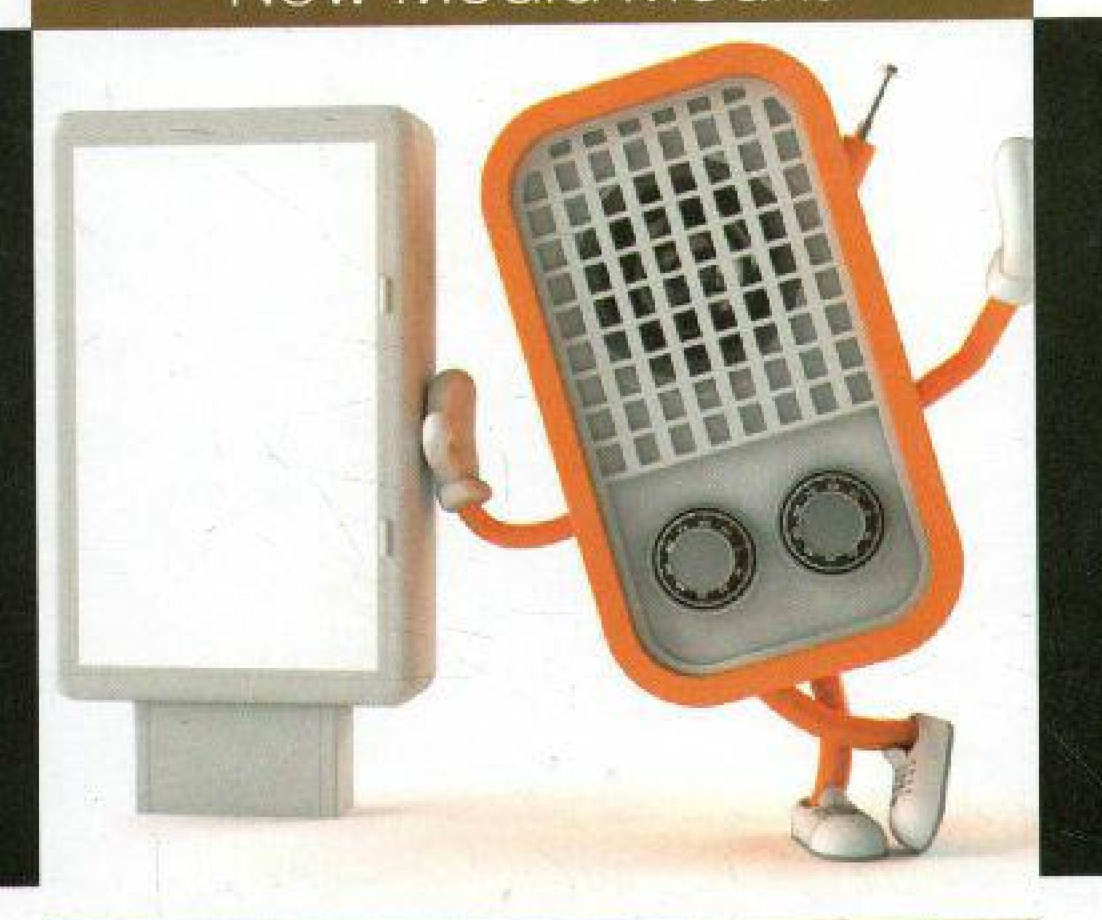
Introduction to New Media Means



مدخل الى وسائل الإعلام الجديد

الأستاذ الدكتور
عبد الرزاق محمد الدليمي




دار
المسيرة
للنشر والتوزيع والطباعة


دار
المسيرة
للنشر والتوزيع والطباعة



مدخل الى وسائل الإعلام الجديد

Introduction to
New Media Means

رقـــــــم التصنـــــيف : 302.2

المؤلف ومن هو في حكمه : عبدالرزاق محمد الدليمي

عنـــــوان الكــــتاب : مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد

رقــــــم الإيــــداع : 2011/7/3870

الــمواصــــفـــــات : الإعلام / وسائل الإعلام/ الإتصال الجماهيري

بــيانــــات الــنشـــر : عمان - دار المسيرة للنشر والتوزيع

تم إعداد بيانات الفهرسة والتصنيف الأولية من قبل دائرة المكتبة الوطنية

حقوق الطبع محفوظة للناشر

جميع حقوق الملكية الأدبية والفنية محفوظة لدار المسيرة للنشر والتوزيع عمّان – الأردن ويحظر طبع أو تصوير أو ترجمة أو إعادة تنضيد الكتاب كاملاً أو مجزأً أو تسجيله على اشرطة كاسيت او إدخاله على الكمبيوتر أو برمجته على إسطوانات ضوئية إلا بموافقة الناشر خطياً

Copyright © All rights reserved

No part of this publication my be translated,
reproduced, distributed in any from or buy any means,or stored in a data base or retrieval system , without the prior written permisson of the publisher

الطبعة الأولى 2012م – 1433هـ



عنوان الدار

الرئيسي : عمان - العبدلي - مقابل البنك العربي هاتف : 5627049 6 962+ فاكس : 5627059 6 962+

الفرع : عمان - ساحة المسجد الحسيني - سوق البتراء هاتف : 4640950 6 962+ فاكس : 4617640 6 962+

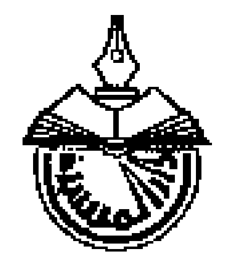
صندوق بريد 7218 عمان - 11118 الأردن

E-mail: info@massira.jo , Website: www.massira.jo

مدخل الى وسائل الإعلام الجديد

Introduction to New Media Means

الأستاذ الدكتور
عبد الرزاق محمد الدليمي



الفهرس

المقدمة 19

الفصل الأول

الاتصال

مدخل إلى الاتصال 23

تطور مصطلح الاتصال 25

أهمية اللغة في الاتصال 27

دراسة وفهم النظم التي تصوغ عمليات الاتصال 27

تشويه الحقيقة وتحريفها 29

دراسة أثر الاتصال الجماهيري 30

أسئلة هارولد لاسويل 32

الفصل الثاني

الاتصال: البدايات والتطور

أشباه الصحف 37

الصور المتحركة 38

تطور جديد في صناعة السينما 40

الإشارات السلكية واللاسلكية 41

التلغراف والصحافة 42

الراديو 43

الصراع بين الإذاعة والصحافة 45
الراديو والإعلان 46
انطلاقة التلفزيون 47

الفصل الثالث

ملامح وسائل الاتصال

أهم ملامح وسائل الاتصال عامة 51
مراحل التأثير الاتصالي 52
أولا: التوقع 52
ثانيا: الانتباه 52
ثالثا: المشاركة 53
رابعا :تجميع المعلومات 53
خامسا: تكوين الآراء 54
سادسا: الاستعداد لأداء الفعل أو الاستجابة 54
الأدوات والوسائل التي تلجأ إليها هذه المؤسسات 55
أولاً: الصحيفة المطبوعة 55
قوة الصحافة وخطورتها 57
واجبات الصحافة 58
واجبات الصحافة وأغراضها 58
أغراض الصحافة 59
ثانياً: الأفلام 59
ثالثاً: الإذاعة 61
وسائل تأثير الإذاعة 62

مزايا الإذاعة 63
خصائص الأداء الإذاعي 64
مزايا الأسلوب الإذاعي 65
بعض أخلاقيات الإذاعة 65
رابعاً: التلفزيون 66
التلفزيون أفكار جديدة 67
التلفزيون تاج العصر الالكتروني 68
عصر التكنولوجيا وتشكيل المجتمعات 70
القرية الالكترونية والقلق 70
نتائج تكنولوجيا الآلة الميكانيكية 72
وسائل الإعلام تكيف حياة البشرية 73

الفصل الرابع

الإعلام والثورة العلمية التكنولوجية

في فهم الاتصال 79
فرضيات الاتصال 79
تصور شمولي لمفهوم الاتصال 80
الاتصال والعملية الاجتماعية 81
في معنى الاتصال 81
النظام الاتصالي 83
الأصول النظرية للاتصال 83
أهمية الاتصال 84
أهمية الاتصال من وجهة نظر المرسل 84

أهمية الاتصال للمستقبل..84
أهمية الاتصال للوسط الاجتماعي..85
وظائف الاتصال..85
الوظيفة التعليمية المعرفية..85
الوظيفة الاقناعية..85
الوظيفة الترفيهية..86
الوظيفة الثقافية...86
توظيف الاتصال...87
أبعاد الاتصال الإنساني..87
آليات الاتصال...88
عناصر العملية الاتصالية..89
عوائق الاتصال...91
أنماط الاتصال...92
أولاً: الاتصال الذاتي بين الإنسان ونفسه..92
ج. نوتانْ والوعي والسلوك والشخصية...93
الإطار المرجعي الظاهري (الفينومينولوجي).......................................94
كومبز وسنج والذات الظاهرية..95
ثانياً: الاتصال بين الفرد والآخرين...96
ثالثاً: الاتصال بين الجماعات الاجتماعية...96
مقومات الاتصال الفعال...97
التمكن من مهارات الاتصال الفعال...97
الوضوح المعرفي...99
وسائل الاتصال الساخنة والباردة...99

الفصل الخامس
الاتصال والإعلام

التداخل بين الاتصال والإعلام 103
نظرية تقنيات الاتصال والإعلام 104
المفهوم العملي للإعلام 105
التعريف بالإعلام 107
الإعلام في اللغة 107
الإعلام اصطلاحا 108
معجم (Petit Robert) ومصطلح الإعلام 108
معاني الإعلام في اللغة العربية 110
مزايا وخصائص الإعلام 111
شروط الفكرة الإعلامية 112
الإعلام ضرورة إنسانية 112
وظائف وسائل الإعلام 114
أولا: التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات 115
ثانيا: زيادة الثقافة والمعلومات 115
ثالثا: الاتصال الاجتماعي والعلاقات البينية 116
رابعا: الترفيه عن الجمهور وتسليته 117
خامسا: الإعلان والدعاية 117
مهمات تفصيلية لوسائل الإعلام 117
نظريات الإعلام 118
مفهوم نظريات الإعلام 118
نظريات الإعلام والمجتمعات الإنسانية 118

ابرز النظريات الإعلامية..119
نظرية السلطة..119
نظرية الحرية..120
نظرية المسؤولية الاجتماعية..120
النظرية الشيوعية (الاشتراكية)..121
النظرية التنموية..122
نظرية المشاركة الديمقراطية..122

الفصل السادس

نجاح الرسالة الإعلامية

عناصر هارولد لاسويل..127
مراحل العملية الإعلامية الناجحة..128
تحديد الهدف..128
تحديد المستقبل..128
وضوح الرسالة..129
اختيار قناة التوصيل الملائمة..130
العوامل التي تتحكم في اختيار القناة الاتصالية..130
أسلوب تقديم الرسالة وإخراجها..132
عوامل قبول المستقبل للرسالة..133
رجع الصدى..134
تحقيق الأثر المطلوب..135
الإعلام صناعة وفن..135
المصطلحات المقاربة للاتصال والإعلام..137

أولا: المعلومات.......137
أنواع المعلومات.......138
ثانيا: العلاقات العامة.......138
وظيفة العلاقات العامة.......139
العلاقات العامة الشريان الحيوي لأية مؤسسة.......140
أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة.......140
فن الاتصال بالجمهور.......141
في معنى العلاقات العامة.......142
الأهداف الأساسية والمشتركة للعلاقات العامة في معظم المجتمعات.......142
الآفاق المستقبلية للعلاقات العامة.......143
وظائف العلاقات العامة.......144
البحث.......144
التخطيط.......145
الاتصال.......145
التنسيق.......145
التقويم.......146
أنواع من عمليات التقويم.......146
المبادئ الأساسية للعلاقات العامة.......147
ثالثا: الإعلان.......148
في معنى الإعلان.......149
اصطلاح الإعلان.......149
أنواع الإعلانات.......150
أطراف العملية الإعلانية.......150

الإعلان عملية اتصالية 151
وكالات الإعلان 151
مهام وكالات الإعلان 152
حاجة الشركات لوكالات الإعلان 152
الجهات المعنية بالإعلان 153
رابعا: الدعاية 153
تطور الدعاية 154
أشكال الدعاية 155
الدعاية في العصور الوسطى 156
الدعاية في عصر الحروب الثورية 157
الإنجاز الدعائي العظيم لأمريكا 158
الدعاية في الزمن الحاضر 158
الدعاية بين الأصول والقواعد 159
أنواع الدعاية الإعلامية 160
التخطيط والاستخدام الجيد للدعاية 161

الفصل السابع

الفرق بين الإعلام والدعاية والإعلان

الدعاية 165
الإعلان 167
وسائل الإعلام والاتصال 168
وسائل الإعلام المسموعة والمرئية 168
الوسائل المقروءة 170

تنفيذ المهام الإعلامية 171

الفصل الثامن

الإعلام الإلكتروني

الانترنت 176
الشبكة العنكبوتية (الإنترنت) 178
الانترنت ابرز ظواهر العصر 179
الأقمار الصناعية والانترنت 181
خدمات الانترنت 183
مستقبل الانترنت 184
الإنترانت 185
التكنولوجيا وزعزعة القناعات في نظريات الاتصال والإعلام 186
الصحافة الإلكترونية 187
أهمية الصحافة الإلكترونية 188
الصعوبات التي تواجه الصحافة الإلكترونية 189
سلبيات الصحافة الالكترونية 190
انتشار ظاهرة الصحافة الإلكترونية 191
تعريف الصحافة الإلكترونية 192
بوابات صحفية بلا صحف ورقية 193
جمهور الصحافة الإلكترونية 193
الاتجاهات المستقبلية للصحافة الإلكترونية 194
الأول: ازدهار صحافة المواة (البلوجرز) 194
الثاني: صحافة المصدر المفتوح 194

الثالث: الصحافة الإلكترونية شديدة التكيف 195
انتشار البلوغرز (صحافة المرآة الإلكترونية) 195
المواطن الصحفي 198
إعلام من نوع آخر 199
ميزات الصحافة الالكترونية 199

الفصل التاسع

ملكية وسائل الإعلام

وسائل الاتصال الجماهيرية والقيم 203
مفهوم القيم 207
مكانة القيم 207
تصنيف القيم 209
مزايا وخصائص القيم 212
وظائف القيم 213
تشكيل القيم 213
أولا: العائلة 213
ثانيا: المؤسسات التعليمية 214
ثالثا: الأصدقاء 215
آليات وسائل الإعلام 215
دور وسائل الإعلام في المجتمع 217
وظائف وسائل الإعلام 218
وسائل الإعلام والصورة الذهنية 221
وسائل الإعلام الجماهيرية والصورة الذهنية 223

أولا : اختيار أحداث ومعلومات بعينها 223
ثانياً: تشويه الحقائق وتحريفها 224
ثالثاً: دور الكلمات ومصطلحات خاصة 226
رابعاً: اختيار أحداث معينة 226

الفصل العاشر

التكنولوجيا الحديثة وأثرها على الصحافة

عصر وسائل الإعلام الإلكترونية 235
الثورة الإلكترونية 238
عمليات الاختراع في مجال الاتصال 238
ماهيات الاتصال الحديثة 240
شبكات الانترنت 240
أقمار الاتصالات 241
أنواع أقمار الاتصال 242
جدلية الصحافة الإلكترونية والمكتوبة 242
إشكاليات الصحافة الالكترونية 244
الصحافة الإلكترونية وأشكالها 244
التأثير الايجابي للصحافة الإلكترونية 246
التأثير السلبي للصحافة الإلكترونية 247
ظهور نمط آخر من الصحافة الإلكترونية 248
بعض خصائص ومزايا الصحافة الإلكترونية 249
بعض الاستنتاجات 250

الفصل الحادي عشر
رؤية إعلامية للمستقبل

الإلكترونيات: الصرعات والابتكارات.......... 255
الاستغناء عن الورق.......... 256
توصيل الصحيفة الإلكترونية.......... 257
ثورة الصحف الإلكترونية.......... 258
نواحي تاريخية.......... 259
الإتحاد الأوروبي ووسائل الإعلام.......... 260
التطور في وسائل الاتصالات في الاتحاد الأوروبي.......... 260
ملاحظات عن الإعلام الأوروبي.......... 261
البداية الأوروبية.......... 262
المنح الحكومية.......... 263
الساتلايت.......... 264
الإعلام الدولي الجديد ودخول الإنترنت وأجهزة الموبايل.......... 264
التجارة وثقافة صناعة الأفلام.......... 264
وسائل الإعلام الإلكتروني.......... 265
خدمات جديدة.......... 267
التقنيات التفاعلية الجديدة.......... 268
الثقافة العالمية ووسائل الإعلام الإمبريالية.......... 268
الإعلانات والعلاقات العامة.......... 269
تنوع وسائل الإعلام في البيئات المتغيرة.......... 271
الفيروسات الكلامية والانتهاكات الخاصة بحقوق النشر.......... 271

الفصل الثاني عشر
الصحافة ونهضة الاتصال

الاتجاهات في استخدام وسائل الإعلام 276

المخاطر نتيجة التعرض لوسائل الإعلام.. 277

انتشار وسائل الإعلام الرقمية.. 277

النمو في وسائل الإعلام 278

وسائل الإعلام الإلكترونية والتركيز على برامج الأطفال 279

التعلم عبر وسائل الإعلام الإلكترونية.. 280

الشباب واستخدام وسائل الإعلام الشعبية.. 280

الفصل الثالث عشر
وسائل الإعلام والفجوة الرقمية

التلفزيون هو الأكثر انتشارا.. 286

الفجوة الرقمية.. 287

وسائل الإعلام وزيادة استهلاك الوقت 289

وسائل الإعلام الإلكترونية.. 290

الاتصال في وسائل الإعلام خارج الإقليم 292

وسائل الإعلام والتأقلم مع التغيير 297

التطورات في بيئات إلكترونية: الأنظمة، هياكل البيانات، والخوارزميات 297

المراجع.. 299

المقدمة

الاتصال عملية قديمة قدم المجتمع الإنساني، وإن كانت هذه العملية اتخذت أشكالاً مختلفة واستخدمت أساليب وأدوات للاتصال متنوعة تتفق مع درجة تقدم المجتمع، كما تختلف باختلاف مادة الاتصال ذاتها ومدى بساطتها أو تعقدها، فإن الظروف والملابسات والأوضاع العامة التي سادت العالم منذ بداية القرن العشرين بوجه خاص وزاد فعلها في القرن الحادي والعشرين، ومن ارتبط بهذه الأوضاع من وما مظاهر التغير الكبرى التي تتمثل إلى حد كبير في زيادة الاتجاه نحو التحضر وظهور المدن الكبرى، والتحول نحو التصنيع والتحديث في مختلف مجالات الحياة، وما ارتبط بهذا كله من تقدم هائل في العلوم والتكنولوجيا وتعقد العلاقات الإنسانية وتشعبها وتشابكها، قد استوجبت كلها حدوث تغيرات جذرية ضخمة في مجال الاتصال. وقد نجم هذا التغيير في المحل الأول عن ازدياد الشعور بضرورة الاتصال بالجماهير الواسعة العريضة المتباينة ليس فقط داخل المجتمع الواحد، بل في العالم ككل. ولذا كان من الضروري إدخال تعديلات وتحسينات ضخمة على وسائل وأساليب الاتصال القديمة، ثم استحداث وسائل وأساليب جديدة تتفق مع الاحتياجات الجديدة والأهداف البعيدة التي يراد تحقيقها. فكأن التغيرات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية التي مر بها العالم إذن منذ بداية هذا القرن كانت من أهم الدوافع على العمل على تطوير وسائل الاتصال الجماهيري، وإن كانت هذه الوسائل ذاتها كثيراً ما يستعان بها في تحقيق مزيد من التغير في المجتمع. والمهم على أية حال هو أن المجتمع الحديث المعقد يعتمد اعتماداً كبيراً على أساليب ووسائل الاتصال الجماهيري التي كثيراً ما يطلق عليها اسم الإعلام الجماهيري في نقل مادة الاتصال التي يراد توصيلها إلى الجماهير العريضة وعلى نطاق أوسع بكثير من كل ما عرف خلال التاريخ..

إن وسائل الإعلام في سعيها لاجتذاب أكبر عدد ممكن من الجمهور تتوجه إلى نقطة متوسطة افتراضية يتجمع حولها أكبر عدد من الناس، ونادراً ما تكون هذه النقطة هي أدنى المستويات، غير أنها ترتفع تماما إلى المستوى المتوسط في كثير من أجهزة الإعلام.

لقد بلغ الإعلام ذروة من الأهمية والخطورة في ذات الوقت، لما له من تأثير بالغ في تأليب الرأي العام مع أو ضد ما يحدث من مستجدات أو متغيرات، أو ما يطرأ من تعديل أو تحريف حتى على الثوابت في القيم الاجتماعية والمعتقدات الفكرية والمناهج الدينية والمفاهيم المختلفة المتعلقة بشؤون الحياة الإنسانية، في شتى بقاع الأرض التي وصل إليها الإعلام.

إن الاهتمام بالانترنت بشكل عام وبالإعلام الإلكتروني بشكل خاص قد أخذ بالتنامي وشكل ذلك ظاهرة إعلامية جديدة مرتبطة بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فأصبح المشهد الإعلامي اقرب لان يكون ملكا للجميع وفي متناول الجميع، وأكثر انتشارا وسرعة في الوصول إلى أكبر عدد من القراء، وبأقل تكاليف، بذلك تكون الصحافة الإلكترونية قد فتحت آفاقا عديدة وأصبحت أسهل واقرب لمتناول المهتمين؛ فالصحافة الإلكترونية متوفرة في أي وقت وفي أي مكان وعن أي موضوع حول أية قضية وفي أية دولة ومتى شاء القارئ قراءتها.

وقد حاولنا في هذا الكتاب أن نركز على وسائل الإعلام الجديدة كونها أصبحت تمثل الطيف الأكثر أهمية وتأثيرا في حياة الشعوب وقد شاهد الجميع ما حصل ويحصل في أماكن كثيرة من العالم ومنها في وطننا العربي من انتفاضات كان للانترنيت والهاتف الجوال أثرهما الكبير فيها ونتمنى أن يفهم العرب خطورة هذه الوسائل وكيفية استثمارها لخدمة شعبنا العربي ومن الله التوفيق.

المؤلف

الفصل الأول

الاتصال

مدخل إلى الاتصال

تطور مصطلح الاتصال

أهمية اللغة في الاتصال

دراسة وفهم النظم التي تسوغ عمليات الاتصال

تشويه الحقيقة وتحريفها

دراسة أثر الاتصال الجماهيري

أسئلة هارولد لاسويل

الفصل الأول

الاتصال

مدخل إلى الاتصال

عاشت المجتمعات الإنسانية خلال جميع مراحل التاريخ نوعاً ما من الرقابة على الأفكار والآراء ومظاهر السلوك، وإن عملية (الاتصال) بين أفراد المجتمع الواحد، وكذلك أساليبه ووسائله وقنواته كانت هي أيضاً تخضع دائماً لعنصر من التوجيه والتقييد والتحكم. ولا ترجع هذه التحديدات فقط إلى ما قد يفرضه أصحاب القرار من شروط وقيود على (مادة الاتصال) أي نوع المعلومات التي يمكن تناقلها، والموضوعات التي تباح مناقشتها، وإنما قد تأتي هذه القيود أيضاً من (أداة الاتصال)، أي من اللغة التي تستخدم في الحديث وتوصيل مادة الاتصال (المعلومات). فاستخدام أداة اتصال (لغة) معينة بطريقة معينة، بل وانتقاء كلمات وألفاظ ومصطلحات معينة بالذات من تلك اللغة لاستخدامها في مواقف معينة بالذات، تساعد مساعدة فعالة إما على الإبقاء على الأوضاع والقيم السائدة فعلاً في المجتمع، أو على إدخال قيم وأفكار جديدة يراد لها أن تذاع وتنتشر وتسود بين أفراد المجتمع، بحيث يرفضون كل ما قد تحمله إليهم أداة اتصال أخرى (لغة وألفاظاً وتراكيب مختلفة) وهكذا. وهذا معناه في آخر الأمر أن اللغة من حيث هي أداة اتصال تعتبر عاملاً أساسياً ووسيلة مهمة من عوامل ووسائل التماسك والتضامن والتكامل في المجتمع، وذلك إذا عرف ذلك المجتمع كيف يستخدمها بالطريقة التي تخدم ذلك الهدف، ولكنها في الوقت ذاته قد تكون أداة لإشاعة البلبلة والفرقة في المجتمع، وبالتالي تكون عاملاً ووسيلة من عوامل ووسائل التخلخل والتفكك والاضطراب إذا هي استخدمت بطريقة أخرى، بقصد تحقيق ذلك الهدف أيضاً. وهذا هو السبب فيما يذهب إليه العلماء والكتاب من

ضرورة توفير حرية التعبير عن الفكر وإبداء الرأي عن طريق أدوات ووسائل الاتصال المختلفة التي تعتمد في المحل الأول على الكلمة المنطوقة أو المكتوبة، وما يتبع ذلك من تبادل الآراء، بل وأحياناً التقاء وجهات النظر، على اعتبار أن ذلك هو خير ضمان لاستمرار التماسك والتضامن والتكامل في المجتمع، وليس فقط خير وسيلة لاستمرار نظام الحكم على ما يعتقد البعض أن هذا وحده هو ما كنا نقصده من عبارات. لأنها تذهب إلى آفاق أبعد وأوسع مما توحي به لأول وهلة، لأنها تعني في آخر الأمر أن حرية الاتصال هي العامل الأساسي في التماسك الاجتماعي.

إن قدرة الإنسان على صنع الكلمات وصياغة الرموز التي تمثل ظواهر عالمه الخارجي وعالمه الداخلي على السواء هي أهم الخصائص التي تميز الإنسان عن بقية الكائنات، ففي محاولته فهم البيئة التي يعيش فيها وحل ألغازها يصوغ الإنسان انساقاً رمزية أو لغات يمكنه عن طريقها بناء هذه العملية ونقلها إلى الآخرين. فالكلمات تمد الإنسان بقوالب يصب فيها أفكاره ومفاهيمه وتصوراته، مثلما تزوده برموز تعبر عن معتقداته وقيمه.. ولكن على العكس من بعض الرموز الأخرى التي لا تتضمن سوى معاني محددة وثابتة كالأرقام او الأعداد مثلاً، فإن الكلمات تحتمل كثيراً من التأويلات التي تختلف من شخص لآخر، مثلما تختلف باختلاف الظروف والأوضاع. وهذا هو ما يعطي الكلمات خطورتها وأهميتها في عملية الاتصال.. فاللغة إذن، وباختصار هي أداة الاتصال الرئيسية في المجتمع الإنساني، لأنها هي الوسيلة الأكثر فعالية في تمكين الفرد من الدخول في علاقات وتفاعلات اجتماعية مختلفة، مثلما هي أداته الرئيسية في عملية التكامل مع الثقافة التي ولد فيها، أي أن اللغة التي اكتسبها الفرد أثناء عملية التنشئة الاجتماعية هي الأداة الأساسية في عملية التنشئة أو التطبيع الاجتماعي ذاتها. وهذا لا يعني بحال أن جميع أفراد المجتمع يفهمون اللغة السائدة في ذلك المجتمع بنفس الطريقة ونفس الدرجة. إذ على الرغم من أنهم جميعا يتعلمون لغة المجتمع التي تتألف من ألفاظ معينة، والتي لها قواعدها المعروفة وقواميسها التي تضم مفرداتها، وتحدد بدقة معاني هذه المفردات، إلا أن ثمة عوامل اجتماعية واقتصادية وسلالية كثيرة تؤدي إلى

تفاوت أفراد المجتمع في إدراكهم للغة وفي طرائق استخدامهم لها. وبذلك فإن (لغة) الفرد هي بمثابة رقيب داخلي يتدخل في تحديد ورسم علاقاته بالناس، وهي واسطة لفظية أو تجربة وسيطة يستخدمها في توصيل آرائه وأفكاره وانفعالاته، ومن هنا كانت قدرة الفرد على الاتصال تتوقف إلى حدٍ كبير على حصيلته من المفردات والتراكيب اللغوية.

تطور مصطلح الاتصال

لتوضيح المقصود بالاتصال بعيدا عن الدخول في دهاليز التعريفات، نشير إلى أنه مصطلح جديد نسبياً، وعلم الاتصال هو أيضاً جديد نسبيا، وكما هو الحال بالنسبة لكثير من المصطلحات المستحدثة في العلوم الاجتماعية والإنسانية والمستمدة أساساً من العلوم الطبيعية فإن العلماء لم يتفقوا حتى الآن على تعريف واحد للمصطلح، ويمكن القول إن الاتصال هو العملية التي يتم بمقتضاها تكوين العلاقات بين أعضاء المجتمع بصرف النظر عن حجم هذا المجتمع وطبيعة تكوينه وتبادل المعلومات والآراء والأفكار والتجارب فيما بينهم. والواقع أن ثمة إجماعاً بين العلماء على اعتبار الاتصال عملية أساسية في حياة المجتمع، وأن كل ما يتصل بانتقال الأفكار والمعلومات من فرد لآخر أو من جماعة لأخرى يدخل ضمن هذه العملية، سواء أكانت هذه الأفكار والمعلومات ذات طبيعة اجتماعية أو ثقافية أو علمية، وسواء أكانت تتصل بالناس أنفسهم أو بالعالم الخارجي الذي يعيشون فيه، أو حتى بتجربة الفرد نفسه مع نفسه، وفي هذه الحالة الأخيرة تكون عملية الاتصال ذاتية أو داخلية تماماً، بحيث يتم الاتصال بين الفرد وذاته كما هو الحال حين يقلب الفرد في ذهنه أفكاره وآراءه الخاصة، أو حين يدرس ذاته ويضعها موضع التحليل والنقد والمحاسبة والمؤاخذة. فكانت كل عناصر الثقافة التي يمكن نقلها أو توصيلها من فرد لآخر أو من جماعة لأخرى أو من جيل لآخر تؤلف مادة الاتصال، ومن هنا نجد أن الثقافة هي اتصال على اعتبار أن العادات والتقاليد والتراث والخبرات والقيم والمعارف المختلفة كلها

تنتقل بين الأشخاص والجماعات والأجيال، وهذا الانتقال أو النقل والتوصيل هو ما يعطيها صفة الاستمرار والبقاء في الوجود. ومن هنا أيضاً كان معظم العلماء والمهتمون بدراسة الاتصال يعطون جانباً كبيراً من اهتمامهم لدراسة اللغة، بما فيها اللغة الصامتة الحركات والإشارات والإيماءات.. الخ واستخدامها باعتبار اللغة هي أداة الاتصال الرئيسية وأداة نقل الثقافة وتوصيلها مثلما هي في الوقت ذاته جزء من الثقافة. وإن الإنسان الذي يتفرد باللغة من دون الكائنات الأخرى أقام حضارته على أساس اللغة، وأنه لولا اللغة لما قدر لمثل هذه الحضارة أن تقوم.

وعلى الرغم من الحداثة النسبية لعلم الاتصال فإنه علم شديد التعقيد، يستمد أصوله ومسائله من عدة علوم أخرى لعل أهمها هي العلوم الاجتماعية وعلم النفس وعلم اللغة والسياسة، فضلاً عن كثير من التأثيرات الواضحة فيه من العلوم الطبيعية. إلا أن (الاتصال) ذاته كعملية كان بغير شك مقدمة لنشأة المجتمع الإنساني، وإن كانت عملية الاتصال ومادته تتخذان بطبيعة الحال أشكالاً عديدة مختلفة تتفق ومختلف مراحل التطور الاجتماعي والذهني والثقافي للجنس البشري. فإلى جانب (الكلام) كانت الجماعة المبكرة- ولا تزال بعض الجماعات البدائية حتى الآن- تلجأ إلى أساليب قد تبدو ساذجة وبسيطة ولكنها تخفي وراءها بغير شك أنساقاً متكاملة من القواعد والإشارات والرموز التي لها معان واضحة في أذهانهم، حتى يمكن إرسال الرسائل (مادة الاتصال) بها، مثل قرع الطبول، أو إشعال النيران، أو إرسال إشارات الدخان، وما إلى ذلك. ومن الصعب قبول النظريات التي تذهب إلى أن الإنسان الأول لم يكن يعرف اللغة المنطوقة أو الكلام، وهي نظريات كانت تشيع في بعض الكتابات الانثربولوجية المبكرة. ولكن ليس من شك في أن اللغات المبكرة كانت بسيطة للغاية نظراً لبساطة الحياة ذاتها وسذاجتها وكذلك بساطة (مادة الاتصال) أي المعلومات والأفكار التي كان يراد توصيلها. ولكن الذي ظهر متأخراً نسبياً هو اللغة المكتوبة.

ومهما يكن من أمر الاختلاف في الرأي حول وجود أو عدم وجود لغة منطوقة لدى الإنسان الأول أو الإنسان المبكر، فإن اللغة بالمعنى الذي نفهمها به وبخاصة الكلام هي الأداة الرئيسية للاتصال، وذلك على أساس أن الكلمات ليست إلا رموزاً تدل على أشياء معينة، وبذلك فهي تختلف عن مجرد الأصوات التي تصدر بغير قصد ولا تحمل في بعض الأحيان على الأقل معنى محدداً. وبقدر ما يملك الإنسان ناصية اللغة يكون في إمكانه خلق الاتصال وتوصيل ما يدور في ذهنه من أفكار وآراء أو ما يريد نقله من معلومات للآخرين.

أهمية اللغة في الاتصال

اللغة هي الوسيلة التي تمكن الفرد من التوحد مع الثقافة التي ينتمي إليها، والارتباط عضوياً بالمجتمع الذي يعيش فيه. وهذه عملية رمزية تعبر عن الرفض والقطيعة عن طريق القضاء على أداة الاتصال بين الجانبين. ومثل هذا الإجراء الرمزي ليس قاصراً على مجتمعات العالم الثالث أو المجتمعات المستضعفة في ثورتها على الدول الاستعمارية، وإنما كثيراً ما تلجأ إليه الدول الغربية ذاتها وفي مواقف لا تنم عن الضعف..

وتقوم بهذه العملية مؤسسات ضخمة (قد تكون هي الدولة ذاتها) مستعينة بأجهزة متطورة وفعالة (الصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما والانترنت وغيرها) لنشر تلك المواد الاتصالية. ومن هنا جاءت أهمية وخطورة هذه الوسائل التي تفيد بغير شك فائدة كبرى من تقدم العلم وتطبيقاته في مجال تكنولوجية الاتصال.

دراسة وفهم النظم التي تصوغ عمليات الاتصال

ويبرز هنا ما قام به موريس جانوفيتز Morris Janowiztz

وهو من كبار العلماء المهتمين بدراسة الاتصال الذي حاول أن يحدد أهم وظائف الاتصال الجماهيري فذكر ثلاث وظائف أساسية هي:

1. نقل تراث المجتمع من جيل لآخر،
2. جمع المعلومات التي تساعد على مراقبة البيئة والإشراف عليها،
3. المساعدة على ترابط مختلف أجزاء المجتمع في وجه التغيرات الهائلة التي تطرأ على تلك البيئة.

وقد تبدو هذه الوظائف غريبة بعض الشيء، أو على الأقل غير مألوفة للكثيرين ممن يتصورون أن لوسائل الاتصال الجماهيري وظائف وأهدافاً أخرى غير هذه، مثل الدعاية السياسية والترويج للمذاهب والأيديولوجيات والأفكار المتعلقة بنظام الحكم القائم، أو حتى الترويج لأنواع معينة من النشاط الاقتصادي عن طريق الإعلان، وذلك فضلاً عن توفير بعض مواد التسلية والترفيه الراقية المفيدة. وربما كانت هذه الوظائف الثلاث التي ذكرها جانوفيتز هي من وجهة نظره الوظائف النهائية أو الوظائف الأكثر أهمية التي ينبغي لوسائل الاتصال الجماهيري أن تعمل على تحقيقها في آخر الأمر. إلا أن اختلاف وجهات النظر وتعددها حول هذا الموضوع جدير بأن يكشف عن مدى أهمية الاتصال الجماهيري في حياة الفرد والمجتمع،وتنوع بل وتغاير وتباين المجالات التي يمكن أن يفيد فيها. وهذا كله يعني في آخر الأمر أن أية محاولة لدراسة الاتصال الجماهيري يجب أن تعطى كثيراً من الاهتمام لدراسة وفهم النظم التي تصوغ عمليات الاتصال، والسياسات التي تهدف إليها، والآثار المترتبة عليها، ومدى اقتناع الجماهير بما يقدم لهم من مواد ومعلومات.

وهذه مسألة لها أهميتها بغير شك، ويعطيها الدارسون لمشكلات الاتصال الجماهيري ما تستحقه من عناية، نظراً لما تتعرض له مادة الاتصال ذاتها من تشويه وتحريف وتأويلات مفروضة في كثير من الأحيان،وذلك إلى جانب تدخل بعض نظم الحكم تدخلاً سافراً في تحديد المادة التي يمكن توصيلها وفرض قيود على مناقشة مشكلات ومسائل معينة، وقصر المناقشات على الموضوعات التي لا تشكل خطراً على كيان السلطة الحاكمة. ولقد ذكرنا من قبل أن المجتمعات المختلفة عانت الشيء الكثير

في كل مراحل التاريخ من مختلف صور وأشكال الرقابة على الاتصال، ولا تزال الرقابة تفرض على وسائل الاتصال الجماهيري في المجتمع الحديث، وتتخذ هذه الرقابة أشكالاً متجددة دائماً، ولا يشذ عن ذلك حتى تلك المجتمعات التي تزعم أنها بلغت الذروة في إتاحة الفرصة للتعبير عن الرأي في حرية مطلقة ودون أية قيود. وقد يمكن إدراك مدى خطورة الرقابة وانتشارها إذا تم الاعتقاد أن الاتصال الموجه يمثل نوعاً من الرقابة المستترة التي تضفي عليها السلطات الحاكمة طابع الشرعية، إذ عن طريق هذا التوجيه يمكن لتلك السلطات أن تتدخل في كل وسائل الإعلام الجماهيري، بل وفي نظام التعليم الرسمي وتوجيهها كلها وجهات معينة بالذات تخدم أهدافاً محددة تتفق مع أهداف ومصالح تلك السلطات ذاتها. ويتعرض الفرد العادي في حياته اليومية لهذا النوع من الاتصال الموجه الذي يؤثر بالتأكيد بطريقة أو بأخرى في تشكيل تفكيره وسلوكياته وقيمه. بل الأكثر من ذلك هو انه حتى في الحالات التي لا تخضع فيها المعلومات أو مواد الاتصال الجماهيري لأي توجيه متعمد يؤدي إلى تشويه الحقيقة وتحريفها فإن هذه المعلومات كثيراً ما يطرأ عليها بعض التغيير والتلوين غير المقصود أثناء عملية النقل أو التوصيل.

تشويه الحقيقة وتحريفها

ويتوقف حجم هذا التشويه:

أولاً: على قدرة الشخص أو الأشخاص الذين يقومون بعملية النقل والتوصيل (الإرسال) على استيعاب المادة وفهمها فهماً صحيحاً دقيقاً، ثم على الأسلوب الذي يتبعونه في الاتصال والتوصيل ومدى كفاءتهم وقدرتهم على استخدام أداة الاتصال (اللغة) سواء أكانت مكتوبة أو منطوقة أو حتى لغة صامتة كالإشارات والحركات والإيماءات وما إليها.

ثانياً: على الشخص المستقبل ذاته وقدرته على استيعاب الرسالة مادة الاتصال وتتبعها بدقة ومدى اهتمامه بها وقدرته على تأويلها بطريقة سليمة، وهي عملية تتأثر بتجربته السابقة وخلفيته الثقافية العامة، بل وأيضاً خلفيته في المجال الخاص الذي تنتمي إليه تلك الرسالة المعلومات التي تتضمنها، ثم باهتمامه الشخصي بهذا النوع من المعلومات بالذات.

ولكن مع التسليم بأهمية الدور الذي تلعبه وسائل الاتصال الجماهيري أو الاتصال الجماعي في حياة الفرد والمجتمع فإن الكثيرين من العلماء الذين درسوا أثر هذه الوسائل دراسة حقلية يرون أن ثمة شيئاً غير قليل من المبالغة والمغالاة في تقدير هذا الدور، وبخاصة حين يصل الأمر إلى تأثيرها في المعايير الأخلاقية والاتجاهات والقيم السلوكية والدينية، بل إن بعض هؤلاء العلماء يشككون في قدرة هذه الوسائل على خلق انطباع عام أو صورة معينة لدى الجماهير عن القادة والزعماء السياسيين أنفسهم الذين يسخرون تلك الوسائل لخلق صورة مثالية لهم في أذهان الناس. إن نجاح وسائل الاتصال الجماهيري في ذلك هو نجاح محدود نسبياً، أو على الأقل هو أضعف وأهون بكثير مما يعتقد الكثيرون.

دراسة أثر الاتصال الجماهيري

الواقع أن عدداً من كبار العلماء من أمثال لاسويل Lass well وهو فلند Hovland ولازارزفلد lazarsfeld وبركوفيتز Berkowitz وبان دورا Bandura بادروا إلى دراسة أثر الاتصال الجماهيري على قطاعات كبيرة من الناس في عدد من المجتمعات المحلية في أمريكا بالذات، وقد استمرت هذه الدراسات مدة طويلة من الزمن تقرب من نصف قرن، وقد انتهى معظمها إلى نتائج عكسية تماماً، إذ تبين منها انه لا توجد شواهد مؤكدة تثبت فاعلية وعمق هذه التأثيرات على الناس. وهذه في حد ذاتها نتائج طيبة، لأنها تعني أن الطرف المستقبل أي الجماهير لا تتقبل كل ما يقدم

إليها بغير مناقشة أو نقد ورفض، وإن كان هذا لا يعني في الوقت ذاته إنكاراً لكل تأثير لتلك الوسائل على الناس.

بل إن الأمر يذهب إلى أبعد من هذا بكثير، إذ تتعرض وسائل الاتصال الجماهيري لكثير من حملات الهجوم والنقد والتشكيك، وربما كانت أشد هذه الحملات عنفاً وأكثرها ضراوة هي تلك التي يشنها قادة الرأي والمثقفون أو الصفوة المثقفة المختارة في مختلف المجتمعات بما في ذلك المجتمعات المتقدمة، الذين يرون انه على الرغم من كل ما يقدمه الاتصال الجماهيري أو الإعلام للسامع أو المشاهد أو القارئ من مواد علمية وثقافية فإنه مسئول في آخر الأمر مسئولية مباشرة عما أصاب المعايير الثقافية والفكرية والأخلاقية والسلوكية على السواء من تدهور وانحطاط. فالاتصال الجماهيري يخاطب في المحل الأول الرجل الجماهيري أو الإنسان الجماهيري ويقدم له بالضرورة ثقافة جماهيرية، ويعني ذلك قضاء على الثقافة الرفيعة لاحقاً، وبالتالي القضاء على الحضارة الإنسانية الراقية كلها. وهذا الموقف الذي يقفه المثقفون في الوقت الحاضر يختلف اختلافاً كبيراً عن موقفهم في بداية هذا القرن، حين كانوا يأملون في أن تساهم أساليب الاتصال الجماهيري ووسائل الإعلام في نشر الثقافة الرفيعة بين الجماهير وعلى نطاق أوسع بكثير مما يصل إليه الكتاب أو المجلة الراقية، بل إنهم كانوا يتوقعون أن تساهم هذه الوسائل والأساليب مساهمة فعالة في نشر التعليم والارتفاع بمستواه، مما يؤدي في آخر الأمر إلى ارتفاع المستويات الفكرية، وهذا أمر لم يتحقق تماماً، بل الملاحظ هو عكس ذلك، إذ انحرفت هذه الوسائل بحيث أصبحت تقدم مواد اتصالية على درجة عالية من التفاهة والضحالة وتعتمد على الإثارة والتشويق بدلاً من العمق، ولقد كانت نتيجة هذا كله هو ظهور المجتمع الجماهيري وهي الصفة التي يحب الكثيرون من علماء الاتصال والاجتماع والانثربولوجيا أن يصفوا بها المجتمع الحديث، وهو مجتمع تنعدم فيه الخصائص والمميزات الثقافية الفردية التي يعطيها المثقفون والمفكرون أهمية بالغة.

ومع صحة هذه المآخذ والانتقادات إلا أنه لا يمكن أن نعزوها إلى وسائل الاتصال الجماهيري في ذاتها أو من حيث هي كذلك، بقدر ما يمكن ردها إلى القائمين على هذه الوسائل والمسئولين عن اختيار مواد الاتصال التي تقدم عن طريقها. فالأمر يتوقف إلى حد كبير على الساسة التي توضع منذ البداية لتوجيه هذه الوسائل، والميادين التي يراد استخدامها فيها، والمستوى العلمي والثقافي للذين يضعون هذه السياسة وينفذونها، وعلى مدى فهمهم للدور الذي يجب أن تضطلع به في ترشيد الفرد والثقافة والمجتمع. ومع أن رموز وسائل الاتصال الجماهيري ورسائله تقدم في الأصل للاستهلاك الواسع حسب تعبير جانوفيتز، فإن هذا يجب أن لا يكون مانعاً أو عائقا عن الاهتمام بنوعيتها ومستوياها. وعلى أية حال فإن الخلاف لا يزال قائماً حول إذا ما كان ينبغي على وسائل الاتصال الجماهيري أن تقدم ما تحب الجماهير الواسعة العريضة أن تقرأه وتشاهده وتسمعه. وما يجب قراءته ومشاهدته وسماعه، مستهدفة مثالاً معيناً ينبغي الاقتراب منه بقدر الإمكان.

وعلى الرغم من كل ما يقال عن الدراسات والبحوث التي أجريت عن أساليب ووسائل الاتصال المختلفة، وعلى الرغم من كثرة ما كتب وما نشر في هذا المجال، فلا تزال هناك ميادين أخرى كثيرة ومتنوعة تحتاج للدراسة والبحث. وبعض هذه الميادين لم يمس حتى الآن وبخاصة في العالم العربي، وهي ميادين ومجالات خليقة بأن تجذب اهتمام الباحثين نظراً لأهميتها وعلاقتها المباشرة بحياة المجتمع ومستقبله ومصيره. فالبحوث التي أجريت حتى الآن في العالم العربي قليلة وضحلة في معظمها، وتعالج في الأغلب مشكلات جزئية أو فرعية وفي غير كثير من التعمق.

أسئلة هارولد لاسويل

في عام 1932م، كتب هارولد لاسويل جملة قصيرة ولكنها عميقة وذات دلالة لأنها تلخص بوجه عام كل فلسفة الاتصال ومجالات البحث فيه، إذ يقول عن عملية الاتصال بعامة، والاتصال الجماهيري بخاصة، إنها تدور حول مَن يقول؟ وماذا يقول؟

ولمن يقول؟ ولماذا يقول؟ ولقد كانت هذه العبارة، منذ صدرت، ولا تزال حتى الآن، تعتبر هي المبدأ الذي يوجه معظم البحوث في مجال الاتصال. لأنها تقدم أربعة أبعاد للمشكلة ينبغي البحث فيها في أية دراسة متعمقة. وهذه الأبعاد هي:

أولاً: البحث عن طبيعة الشخص المرسل أو المؤسسة أو المنظمة التي تقوم بعملية الاتصال، أو طبيعة تكوينها وتنظيمها وسياستها.

ثانياً: البحث في محتوى (الرسالة) للتعرف على نوع المعلومات أو (مادة) الاتصال التي تتضمنها.

ثالثاً: دراسة طبيعة المرسل إليه أو المستقبل سواء أكان فرداً يتلقى رسالة من شخص آخر، أو كان هو جمهور القراء أو المستمعين أو المشاهدين إذا كانت أداة الاتصال هي الصحافة أو الإذاعة أو التلفزيون والسينما، وتركيب هؤلاء (المستقبلين) ومدى التجانس أو التباين والتفاوت والاختلاف بينهم في الخصائص الفكرية والثقافية.

رابعاً وأخيراً، دراسة التأثيرات التي يراد إحداثها في المستقبلين، وإلى أي مدى أمكن تحقيق ذلك، ونوع الاستجابة ورد الفعل عليها. فليست المسألة إذن هي مجرد تأثير وسائل الإعلام أو الاتصال في الجماهير، وإنما هناك جانب آخر كثيراً ما يغفله الباحثون وهو تأثير هذه الجماهير ذاتها في وسائل الإعلام، واستجابة هذه الوسائل لهم. وهذه كلها أمور لا تزال بحاجة على مزيد من البحوث الميدانية العميقة حتى يمكن فهم رسالة وسائل الاتصال وبالذات الاتصال الجماهيري ووظيفتها، لكي يمكن وضع سياسة ممكنة التنفيذ بما يحقق خير المجتمع.

الفصل الثاني

الاتصال: البدايات والتطور

- أشباه الصحف
- الصور المتحركة
- تطور جديد في صناعة السينما
- الإشارات السلكية واللاسلكية
- التلغراف والصحافة
- الراديو
- الصراع بين الإذاعة والصحافة
- الراديو والإعلان
- انطلاقة التلفزيون

الفصل الثاني

الاتصال: البدايات والتطور

إن الاستماع للراديو أو مشاهدة التلفزيون أو قراءة كتاب أو متابعة ما ينشر على الشبكة العنكبوتية كلها صور من تكنولوجيا العصر الحديث يعني بالضرورة احتضانها كما يشير الأستاذ طه عمود. ويواصل الإنسان الحديث تطوير هذه الوسائل ويتطور بها، وهذا ما يطلق عليه التطور الجديد في عالم وسائل الاتصال. التي خطت خطوات سريعة في القرنين التاسع عشر والعشرين، وها نحن نشاهد ذروتها في القرن الحادي والعشرين.

أشباه الصحف

في عام 1776 عندما أعلنت الثلاث عشرة ولاية أمريكية استقلالها انتقلت أخبارها للناس بوساطة الكلمة المنطوقة شفهيا، وكان معظم الأمريكيين من الأميين. كانت المطبوعات قليلة جداً يشتريها قلة تقرأ من الناس. وكانت الصحف تقرأ بصوت عالٍ في البارات والحانات. لم تكن المطبوعات صحفاً بالمعنى الذي نعرفه اليوم، بل كانت تتكون من أربع صفحات صغيرة حروفها ملطخة بحبر الطباعة وتصدر أسبوعياً وأحياناً دون انتظام. وغالباً ما كنت تبدأ كمشروع فردي ملك رجل واحد وهو الطباع. وبمطبعة خشبية يدوية وصندوق للحروف وما يلزم من ورق يصبح مستعداً لطبع ما يرى من أخبار ونشرها. كانت المادة الصحفية تتكون من مقالات القراء ورسائلهم وبعض الإعلانات، ولها جمهور يتراوح ما بين 500 إلى 800 مشترك. لم يكن لديه ما يكفيه لا من الورق ولا من الآلات السريعة لطبع نسخاً أكثر، فقد كانت وسائل الطباعة التي استعملها جوتنبرج عام 1456 هي السائدة، ولم يكن هناك ما يدعو لتغييرها.

في عام 1840 بدأت الإعلانات تغزو المجال الصحفي، ولمدة طويلة احتلت إعلانات الأدوية مساحة كبيرة، وجنى منها متعهد الإعلانات ربحاً لا بأس به. وأثناء الحرب الأهلية استغلت وزارة الخزانة هذه الصحف للترويج لبيع سندات الحرب. ومع زيادة عدد المهاجرين والازدهار النسبي في الصناعة، وافتتاح مدارس جديدة زاد عدد القراء. وظهر الكارتون الملون المصور ليجتذب مئات الآلاف من القراء. ومع نهاية القرن التاسع عشر أخذت الصحف ترسل مندوبيها للبحث عن الأخبار والإعلانات بدلاً من انتظار الأنباء تأتي إليها. واختفت الصحافة الشخصية حلت محلها صحافة محايدة ضخمة. وساعدت الآلات الجديدة على نمو العملاق المصور، وانتشرت المطبوعات التخصصية من صحف ومجلات وكتب.

الصور المتحركة Kinetoscope

ظهر في إيطاليا اختراع آخر أدهش الناس. كان هذا الاختراع الإيطالي لعبة لا تمت بصلة من قريب أو من بعيد لأية وسيلة جديدة في الاتصال أو نشر الأخبار والمعلومات. قال ليوراندو دافينشي أنه إذا دخلت حجرة مظلمة في يوم مشمس في أحد جدرانها ثقب صغير أمكنك مشاهدة انعكاسات العالم الخارجي من أشياء ثابتة ومتحركة، كما أثار الإنجيل المطبوع بطريقة جوتنبرج من حروف طباعة متحركة العجب في ألمانيا على الحائط المقابل للثقب. وظهر هذا الاختراع في كتابة السحر الطبيعي الذي أصدره جيوفاني باتيستا ديلا بورتا عام 1558. وبعد سنوات أصبح معروفاً أنه لو وضعت عدسة بدلاً من الثقب لساعدت على توضيح وتحديد الصورة. إن جمهورنا الموجود اليوم في العرض السينمائي يشبه الجمهور الذي كان يشاهد هذه الصور المنعكسة من خلال ثقب في الحائط في الماضي، مع فارق واحد: وهو أن الصورة القديمة كانت مقلوبة. وصندوق التصوير الحديث كان يسمى الحجرة المظلمة، والمجموعة التي تشاهد هذه الصور المتحركة في الصندوق تشبه الأسرة في العصر الحديث وهي تشاهد التلفزيون.

وجاء الطلب لهذه الصورة في أوائل القرن 19 بعد أن تطورت علوم الكيمياء ولجمع تحميض الأفلام وطبعها. فلزمن طويل كانت الصورة أو اللوحة الزيتية على الحائط رمزاً للارستقراطية والمكانة الاجتماعية،وكانت نوعاً من الإعلان عن الذات. وكان من الطبيعي أن يرغب التاجر الثري أو العالم اليدوي الذي أصبح صاحب مصنع متواضع في اقتناء هذا الرمز للمنزلة الرفيعة في المجتمع. ففي مطلع القرن التاسع عشر كان الطلب على هذه الصورة ينمو بشكل ملفت للنظر، واتجه الفنان لويس داجير (1787-1851) إلى الكيميائي جوزيف نيبس (1765-1833) وحصل بمعاونته على أول صورة فوتوغرافية عام 1838. واستمر التعاون بين الكيميائي والفنان حتى أصبح في عام 1850، أكثر من 70 من استوديوهات التصوير في مدينة نيويورك وحدها. وفي عام 1860، استعملت الكاميرا في الحرب الأهلية الأمريكية وشاركت في إثراء عمل المراسل الصحفي. وفي عام 1870، تراهن محافظ كاليفورنيا ليلاند ستانفورد بأن الحصان الذي يسرع العدو ترتفع أرجله الأربعة عن الأرض في لحظات معينة دفعة واحدة. ولكي يثبت ذلك لجأ إلى ادوارد مايبردج الذي وضع سلسلة من آلات التصوير في صف واحد بطريقة تسمح بتصوير الحصان في تتابع سريع وهو يمر بكل واحدة منها. وأثبتت الصور صحة نظرية ليلاند وكسب الرهان. وفي عام 1880 تمكن من أن يعكس هذه الصور على شاشة للعرض واطلق على آلته إسما يدعى Zoopraxiscope آلة عض حركات الحيوانات. ولم يكتب لطريقة العرض النجاح، فقد كان تتطلب عدداً كبيراً من آلات التصوير.

في عام 1889 سمع توماس أديسون عن إنتاج جديد طوره جورج ايستمان: وهو عبارة عن شريط طويل من الفيلم الخام بدلاً من لوح واحد لكل طلقة، وأرسل في طلب أحدها، وبعد أشهر اخترع أديسون ما أطلق عليه Kinetoscope - الصورة المتحركة والتي نعرفها بالسينما اليوم: نوع من صندوق الدنيا. وسرعان ما خاطبت الصور المتحركة قلوب المهاجرين الجدد في أمريكا وساعدتهم على تأقلمهم في وطنهم

الجديد. وكان من العناوين المهمة للأفلام فيما بين عام 1904، 1914: "معالجة البطالة بالسينما"، "المواطن الصالح بالصور المتحركة"، "الصور المتحركة في الكنيسة وخارجها"، "الصور المتحركة تزيد الإنتاج" وهكذا.

تطور جديد في صناعة السينما

حتى عام 1908 كانت الكاميرا ثابتة تلتقط المناظر عن بعد أو من مسافة متوسطة دون التوكيد على التفاصيل، وكان المشاهدون يرون صور المناظر والممثلين كما لو كانوا على خشبة المسرح. وفجأة وفي أثناء أحد المناظر أتت لقطة قريبة لتملأ إطار الشاشة، فأحدثت ضجة بالغة وأثارت اهتمام النظارة بفعاليتها المفاجئة: وولد تكنيك اللقطة القريبة. وتعتبر اللقطة القريبة في عالم الاتصال محاولة لإشراك الجمهور في علاقات حميمية مع الممثلين والأبطال في الفيلم. وسرعان ما امتلأت الأفلام باللقطات القريبة. وبدأ الجمهور يتعرف على تفاصيل تقاطيع وجه الممثلات بدقة- الحواجب، العيون، شكل الأنف والشفتين. ولا عجب في أن أسطورة النجم السينمائي بدأت بعد اكتشاف المخرج جريفيث لأهمية اللقطة القريبة. وتبع ذلك تطور آخر: ففي الماضي كان يعلن عن أفلام بأسمائها في العناوين الضخمة على دور العرض وفي الملصقات، أما الآن فقد تصدر اسم النجم أو النجمة المانشيت العريض: ماري بيكفورد في فيلم كذا. ووقع تشارلي تشابلن عقداً عام 1917 بمبلغ 670,000 دولار في العام، وأصبحت هوليود عاصمة للسينما.

وتطورت آلات التصوير والعرض من 35 مم إلى 16مم، بل طرحت في الأسواق آلات للعرض من مختلف القياسات 28، 22، 21، 17.5، 16، 15، 11، 9.5 مم وأدى ذلك إلى خلل بل وشلل في حركة البيع، إلى أن تم الاتفاق عام 1923 على 16 مم. ودخلت بعض الإدارات الحكومية والهيئات والمؤسسات ميدان الإنتاج السينمائي. ولكن مع هذا الازدهار في عالم السينما كوسيلة من وسائل الاتصال لم يحدث أن انخفض الإقبال على القراءة والمطبوعات، بل صدرت مجلات سينمائية

جديدة تعلن عن الأفلام وتروج لها وبدأت الصحف التي كانت تخشى منافسة السينما في بادئ الأمر في الإعلان عن أخبار الممثلين لتجتذب عدداً بدءاً من القراء. وجاء الفيلم الناطق عام 1926 ثم الملون ثم السينما سكوب والتلفزيون والمايكرو فيلم ليسهل خزن المعلومات، ومن بعده الفيديو والشريط الممغنط.

الإشارات السلكية واللاسلكية

اشتمل كتاب السحر الطبيعي على وصف للتلغراف، واقترح جيوفاني باتيستا تركيب جهاز لإرسال الإشارات باستعمال المغناطيسية، وتسلى بهذه الفكرة بعض المتحمسين ولكنها ظلت مجرد حلم لتحققه فيما بعد المعرفة المتنامية بعلوم الفيزياء والحاجة الملحة لوجوده، وجاءت المعرفة والحاجة في القرن التاسع عشر، وأمكن عن طريق الكهرومغناطيسية الوصول إلى اختراع التلغراف. وقد عجل بهذا الاختراع انتشار الإنتاج والتوزيع بالجملة.

بل وجعله من الضروري. فلم يكن هناك من قبل بدأ تلك الحاجة الملحة لهذه السرعة في إرسال واستلام الرسائل لمراكز الإنتاج والتوزيع البعيدة، فأينما كانت مراكز الصناعة والإنتاج وجد الناس أنهم يعتمدون على ما يجري في أماكن بعيدة: مراكز الموارد الطبيعية، الأسواق المالية، أسواق التوزيع.. الخ. وتطلب هذا النوع من الاتصال السريع (البرقي فيما بعد) أكثر من حامل رسائل على ظهر حصان، أو رسالة في رجل الحمام الزاجل، أو مظروف في عربة بريد في قطار بخاري. لقد أصبح الاتصال السريع مسألة حياة أو موت.

هكذا تمهدت الطريق لوصول صامويل مورس وهو من أوائل المهتمين بالاتصال، وكان واحداً من عمال التصوير بطريقة داجير في عام 1830، وفي عام 1844 دق على مفتاح مورس أول رسالة من واشنطن إلى بالتيمور، وأصبحت أيام الحصان الاكسبريس The Pony Express والحمام الزاجل محدودة. وسرعان ما

أخذت الأسلاك التلغرافية العلوية تمتد من مدينة إلى أخرى- بمحاذاة خطوط السكك الحديدية في أغلب الأحيان- بل وامتدت الكابلات تحت سطح الماء. وأصبحت الأسلاك التلغرافية تنتشر كجهاز عصبي يعتبره كثير من المفكرين وكأنه حدث بيولوجي في غاية الأهمية، يشبه إلى حدٍ كبير انتشار قرون استشعار الكترونية تحتضن الكرة الأرضية الآن، تسبر أغوار الفضاء وتصل إلى ما هو تحت الأرض.

التلغراف والصحافة

ترك ظهور التلغراف بصماته واضحة على الصحافة فظهرت الصحافة الحديثة التلغرافية في أسلوب تصميم صفحتها الأولى التي تتكون من خليط من الأخبار القصيرة المتنوعة لا يوحدها سوى تاريخ الصدور بالإضافة مثلاً إلى الأخبار السياسية والطقس وحكمة اليوم.. الخ. أما الصفحة التقليدية فتختلف اختلافاً كبيراً عنها في جريدة الأخبار. كذلك في الرسم، وظهر في مطلع القرن المذهب الانطباعي عند سيورا الذي لجأ إلى الرسم بالتنقيط. والصور التي رسمها سيورا وموني هورتوار تشبه إلى حد كبير الصور المرسلة باللاسلكي، وتظهر في الصحف وبعض المجلات، والصورة التي تظهر على شاشة التلفزيون من حيث تركيبها من نقط وشرط وتختلف في تكوينها عن الصورة الفوتوغرافية.

ولحق التلفون بالتلغراف: فما أن حل عام 1876 إلا وكان اسكندر جراهام بيل يشرح للناس كيف يمكن هذه الأسلاك أن تحمل الصوت، بالإضافة إلى النقط والشرط في إشارات المورس التلغرافية. وتعاون التلغراف والتلفون على سرعة انتشار التوسع الجغرافي للعمل والإنتاج والتوزيع، ومن ثم أخذا يولدان ضغطا جديداً لمزيد من وسائل الاتصال. وسارت هذه الضغوط في اتجاهات مختلفة. أوصل اديسون إبرة إلى التلفون وأخذ يدرس إمكانيات حفظ ذبذبات الصوت، أولاً، على لوح من القصدير وأخيراً من الشمع حتى يمكن إعادة استعماله. ووجد مجالات لتطوير اختراعه في المجالات التجارية والتعليم.

وفي عام 1896م اكتشف ماركوني أن شفرة التلغراف يمكنها أن تلف حول العالم دون أسلاك أو كابلات، وسرعان ما تمكن الكلام أيضاً من الدوران حول العالم. وبدأت التجارب على الموجات اللاسلكية في كثير من الدول.

الراديو

لم تكن المحطات التي أنشئت في بادئ الأمر للإرسال والاستقبال اللاسلكي تهدف إلى بث برامج إذاعية للترفيه والتثقيف، وكانت شركات الشحن تستعمل هذه الأجهزة لتوجه سفنها المحملة بالموز وغيره إلى أسواق مربحة حسب قانون العرض والطلب، وذلك بالإضافة إلى النشرات الجوية. كان الراديو يستعمل أيضاً بين وحدات الجيش لنقل المعلومات وأوامر التنسيق بين الوحدات في الدفاع والهجوم. ولكن الحرب العالمية الأولى أبرزت إمكانيات الراديو في مجالات أخرى: عمليات الإنقاذ في عرض البحر، التجسس، اكتشاف المهربين، توجيه الطائرات إلى أماكن الرحالة المفقودين. تبادل الرسائل بين الجزر. ولكن إلى ذلك الحين لم يفطن أحد إلى إمكانيات الراديو الترفيهية، أو في إذاعة الأخبار، أو في الإعلان والاتصال بالملايين، إلا في خيال قلة من الناس.

ففي عام 1877 وبعد اختراع التلفون، نشر أحد رسامي الكاريكاتير رسما عنوانه أهوال الهواتف أو خطيب المستقبل وهو يزعق في ميكروفون ليسمع صوته (عن طريق الأسلاك في ذلك الوقت) في لندن وباريس ودبلن وجزر فيجي وسان فرانسيسكو وبيكين وبوستون وغيرها من العواصم والمدن الأمريكية ومدن العالم كله. وبالطبع لم يأخذ الناس هذه الرؤية الكاريكاتيرية على محمل الجد. وكان على العالم أن ينتظر حتى عام 1912، وكان ديفيد سارنوف بجوار جهازه اللاسلكي عندما وصلت أخبار اصطدام السفينة تايتانيك بجبل من الثلج. وفي عام 1916 أرسل هذا الرجل إلى رؤسائه خطابا قال فيه:

لقد خطرت لي فكرة استعمال الراديو منزليا.. والفكرة هي جلب الموسيقى إلى المنزل بطريق الراديو.. فيمكن تصميم الراديو على شكل صندوق موسيقى مزود بمفاتيح تلتقط موجات مختلفة الطول، يمكن تشغيلها بالضغط عليها. وهذه الطريقة يمكن استغلالها في مجالات أخرى وعلى سبيل المثال: الاستماع إلى محاضرات في المنزل، وستكون في غاية الوضوح كذلك يمكن بث نشرة عن أهم الأحداث القومية، كما يمكن لنتائج مباريات البيسبول أن تذاع على الهواء.. هذا الاقتراح ستكون له أهمية خاصة بالنسبة للمزارعين وغيرهم ممن يسكنون في أماكن نائية.

كانت هذه الأفكار نوعاً من الأحلام في عام 1916، وحتى في عام 1919 عندما تشكلت هيئة RCA لم يكن هدفها الموسيقى.. المحاضرات.. أو الأحداث القومية ـ كان هدفها هو مراسلات وأخبار الشركات الكبرى للإنتاج والأعمال التجارية. وتكونت شركات أخرى لمثل هذه الأهداف: جنرال الكتريك، وستنجهاوس، أميريكان تلفون وتلغراف. كان للراديو فوائده في نقل المراسلات ولكنه اتهم بانتهاك السرية. فقد أخذ الشبان يتسلون به، بعضهم يلهو به والبعض الآخر يصنعه. وأخذوا يستمعون لكل شيء يلتقطونه من الهواء بل وأخذ بعضهم يشترك في عملية البث ذاتها.

وكان واحد منهم، وهوفرانك كونراد، يتسلى ببث رسائله من جهاز إرسال صنعه بنفسه ووضعه في ـ محطة 8 اكس ك من بيتزبيرج لاختبار مدى وقوة الإرسال بينما يعاونه صديقه في مكان آخر. كان كونراد يقرأ من كتاب أو يتكلم بصوت عالٍ أو يضع اسطوانة على الجراموفون ويكرر هذا عدة مرات. ولم يمض وقت طويل حتى أخذ يتسلم رسائل عديدة من مستمعين يوجهون إليه النقد في اختياره الموسيقي، ومن آخرين يطلبون إعادة بعض المقطوعات الموسيقية، وأحياناً كان بعضهم يقترح عليه أسماء بعض الاسطوانات. وساعدت الرسائل كونراد على تحديد مدى جهاز إرساله وأخذ يشجعهم بتلبية رغبات ما يطلبه المستمعون.

وانتشرت أجهزة الراديو، واشترى الناس منها الآلاف بملايين الدولارات بين عامي 1920-1921، ولم تستطع مصانع الراديو تلبية كل الطلبات. وزاد عدد محطات الإذاعة، ولكن محطات الإذاعة حتى ذلك الوقت لم تفكر في بيع أوقات للبث للدعاية التجارية والإعلانات، مع أنها أنشئت في بادئ الأمر بهدف تجاري. فقد كان في استطاعة أي محل تجاري أو فندق أن يشتري جهاز إرسال متواضع وبعض الاسطوانات، ويضعه مع مكبر في حجرة صغيرة، ثم يزرع هوائياً للبث فوق السطح ليشارك في هذه اللعبة الظريفة المربحة. وما عليه سوى أن يوظف فنيا لصيانة الجهاز وتشغيله وتشغيل الاسطوانات وقراءة الأخبار، وربما يستضيف أحد الهواة ليقرأ قصيدة أو يحكي قصة. كانت الإذاعة غير رسمية ومفتوحة تماما كالصحف الأولى التي تحدثنا عنها.

كان الاستماع يجري دون تنسيق. وافترضت كل محطة من المحطات أن المستمعين يجلسون بجوار جهاز الاستقبال يعبثون بمفاتيحه وينتقلون من محطة إلى أخرى. ولم تعبأ أية محطة بالاهتمام بالبرامج أو بمواعيد الإرسال. وكان كل مذيع يأمل أن يشد انتباه مستمعيه الذين يجوبون الفضاء ينتصتون على محطته. ومن وسط الضوضاء المنبعثة من الراديو والتشويش والتداخل وضعف الصوت وأحياناً تلاشيه، قد تنشأ علاقة صداقة بينه وبين جمهوره.

الصراع بين الإذاعة والصحافة

انتشرت محطات البث الإذاعي، وارتفعت هوائيات الإرسال من وكالات السيارات، والأدوات الزراعية والناشرين وأصحاب المصانع والبنوك ومحلات بيع الملابس والأثاث المنزلي والمطارح ومنتجات الألبان. ودخلت الجمعيات الدينية في هذه المنافسة، وبدأت الجمعيات والمؤسسات التعليمية في إنشاء محطاتها على أمل أن يشد الراديو انتباه الجيل الجديد. وبدأ البث التعليمي في الكلية والجامعة بحماس من بادئ الأمر على أمل أن يحضر بعض الأساتذة إلى الأستوديو لإلقاء محاضرة، ولكن

الحماس فتر فيما بعد. كذلك واجهت المحطات التجارية بعض المشاكل، فقد أصدر اتحاد المؤلفين والملحنين والناشرين والمغنين في امريكا عام 1922 تحذيراً: من الآن فصاعدا على محطات الإرسال أن تدفع عن حق الأداء العلني. وكان لزاماً على كل محطة ان تحصل من الاتحاد على ترخيص سنوي بعد دفع مبلغ معين. وتذمر أصحاب المحطات ولكن الاتحاد كسب القضية. هذا وقد أعلنت محطة WEAF في نيويورك عن بيع وتأجير زمن الإرسال، وفعلا بدأت ببيع وقت البث للإعلان عن بيع أراض للاستثمار في لونج ايلاند. وانتشرت هذه الفكرة مما حدا بوزير التجارة هربرت هوفر إلى توجيه النقد «لهذا الجهاز التعليمي العقيم» لأنه انحرف عن رسالته السامية الترويج للبضائع والسلع، ولكن دون طائل. وبينما كان يعلن ذلك، وبطريق الإذاعة والراديو، كانت هذه الأجهزة الإعلامية تبيع أوقات البث للإعلان عن معجون الأسنان والسيجار والسجائر والحلويات والألبان.

الراديو والإعلان

كان الإعلان الإذاعي هادئاً في بادئ الأمر، ولكن ذلك الحال لم يدم طويلاً. وبدأ بعض المذيعين تطوير أسلوب مميز صاحب الترويج لبضاعة معينة، وتوصل بعضهم إلى أسلوب يتميز بالهمس والألفة والمودة ومازال هذا الأسلوب يستعمل وما حتى أصحبوا أصدقاء للملايين. وأصبحت الإعلانات جزءاً من حوار حتى في يومنا هذا . وتأسست شركة NBC عام 1926 ومن بعدها شركة CBS عام 1927، وعن طريق شبكة كل واحدة منهما كان يمكن الإعلان في عدة محطات في وقت واحد في صفقة واحدة مع الشركة الأم.

وفي سنوات الكساد كان الراديو وسيلتها للاتصال بالعالم الخارجي، بالبشر. وكان أكبر دليل على قوة الكلمة المذاعة ما حدث في انتخابات الرئاسة، فقد كانت معظم الصحف تعارض انتخاب روزفلت، ولكنه فاز على خصمه هربرت هوفر، ويقال إن فوزه بالرئاسة يرجع غالباً إلى تمكنه من استغلال الإذاعة. وكان لظهور هتلر

في ألمانيا ما يؤكد من جديد قوة الإذاعة والراديو وفعاليتها في التأثير على الجماهير العريضة.

ولما بدأ هتلر في تهديد أوروبا أمكن لبرامج الإذاعة أن تشد انتباه عدد كبير من المستمعين زاد مع نشوب الحرب العالمية الثانية. وحظي الراديو بمكانة أدبية مرموقة منذ نهاية تلك الحرب.

انطلاقة التلفزيون

جاء التلفزيون على خلفية الاهتمام بالصورة في ظل ظروف مكنت الراديو أن يواصل تقدمه، نشأ التلفزيون أولاً، مجرد فكرة، وبعد ذلك كجهاز في مختبر أو معمل. ومع نهاية العشرينات من القرن العشرين الماضي أجريت عليه تجارب كثيرة وبدأ البث التجريبي في أوائل عام 1936م، في استوديوهات كئيبة كان على الممثلين والممثلات فيها وضع أحمر للشفاه، كما احتمت المشاكل الفنية، بلون أرجواني وبدأ الإرسال عام 1939، وسرعان ما توقف المشروع نتيجة لاندلاع الحرب وتحولت المصانع بصناعة الأجهزة الإلكترونية للإنتاج الحربي. وظل التلفزيون حيا حبيسا لفترة. وبعد الحرب، وكان التقدم العلمي قد قفز خطوات كبيرة نحو تحسين الإرسال والاستقبال، خرجت شركة آر سي آيه بجهاز يقلل الحاجة إلى الإضاءة الشديدة في الاستوديوهات وبالتالي من الماكياج المرعب للممثلين والممثلات ومن درجة الحرارة العالية. وكانت الحانات والبارات أول من روج للتلفزيون ومن بعدها جمهور المشاهدين. وفي يوم وليلة أصبح التلفزيون هو الوليد المدلل، بتدافع أصحاب الإعلان للوصول إلى الجماهير عن طريقه.

وارتفعت هوائيات أجهزة التلفزيون في كل مكان، كما أعيد تصميم حجرات المعيشة واحتل التلفزيون مكاناً مرموقاً في المنزل كانت تحتله فيما مضى المدفأة التي تلتف حولها الأسرة التماسا للدفء واستعداداً للسمر. وحول التلفزيون ظهرت

طاولات متحركة تحمل صواني العشاء (التلفزيوني) الجهز سلفاً، وظهرت في الأسواق وجبات جاهزة، هذا بالإضافة إلى أجهزة أخرى مكملة له كالفيديو والشرائط المتنوعة وشاشات التبكير والهوائيات بموتوراتها التي توجهها لالتقاط برامج من محطات نائية.

وكان الاعتقاد السائد في بادئ الأمر هو أن نشرات الأخبار في الإذاعة والتلفزيون ستقلل من أهمية قراءة الأخبار في الصحف ولكن الذي حدث هو أنها حفزت الناس على مطالعة الجرائد طلباً للمزيد منها. وازدهرت مجلات الإذاعة والتلفزيون مع ازدهار هذه الوسائل الإعلامية الجديدة، كما ساعد التلفزيون هوليود على الازدهار بعد فترة ركود قصيرة.

وكما أن لوسائل الاتصال المختلفة أهميتها في توزيع السلع والمنتجات، فإن لها أهمية أخرى وهي نشر الأفكار والتشجيع على تداولها. وإن وسائل الاتصال تعتبر امتداداً طبيعياً لأنشطة الثورة الصناعية.

الفصل الثالث

ملامح وسائل الاتصال

- أهم ملامح وسائل الاتصال عامة
- مراحل التأثير الاتصالي
- الأدوات والوسائل التي تلجأ إليها هذه المؤسسات
- عصر التكنولوجيا وتشكيل المجتمعات
- القرية الالكترونية والقلق
- نتائج تكنولوجيا الآلة الميكانيكية
- وسائل الإعلام تكيف حياة البشرية

الفصل الثالث

ملامح وسائل الاتصال

اهم ملامح وسائل الاتصال عامة

1. كمية الإنتاج: من كلمات وصور وأصوات.
2. التوزيع الجغرافي الواسع: ولا فائدة للإنتاج الضخم بدونه.
3. منافذ أسواق التجزئة: محطات التلفزيون والراديو، الصحف والمجلات، المسارح، المكتبات، النوادي، المدارس، ومن خلالها تغازل وسائل الاتصال الجمهور وتخطب وده. وإن نجاح وسائل الاتصال يعتمد في المقام الأول على قدرتها على استغلال عواطف الإنسان الكامنة وانفعالاته. ونراها تنجح على نطاق واسع وبين أفراد جمهور عريض لأنها تستجيب للعواطف المكبوتة في لا وعي أعداد كبيرة من الناس. وقد ثبت انه حينما نجحت وسائل الإعلام في كسب جمهور كبير كان السبب هو أسلوب الاتصال الذي وفر للمستقبل أسباب انطلاق انفعالاته وعواطفه عن طريق التقمص.

إن العلاقة الإنسانية هي أهم عنصر في وسائل الاتصال، وما عدا ذلك مثل السن، الجنسية، المكان، الزمان، الحرفة، المركز الاجتماعي يعتبر في مرتبة ثانوية. ففي جوهر كل تقمص تكمن رغبة، أمنية، وصراع الدراما يستغل صراع الأمنيات التي نجد بعضها في الوعي وبعضها الآخر في اللاوعي. ولكن يتم الاتصال والتقمص في رواية أو مسرحية أو مسلسلة لابد أن يحدث هذا التوحد ولاندماج في مراحلها الأولى مع شخصية من شخصياتها على الأقل وإلا فلن تكون هناك قصة أو تفاعل درامي.

مراحل التأثير الاتصالي

أولاً: التوقع

إن دورة وسائل الاتصال تلاحق الفرد في العصر الحديث أينما كان، وبغض النظر عن محتوى عقله الباطن نجده على استعداد وبدرجات متفاوتة لاستقبال هذه الرسائل. وتلعب آمال وأماني ومخاوف اللحظة الحاضرة دورها فيما نسمع أو نشاهد من أخبار، ولها القدرة على تغيير مغزاها وشحنها بأبعاد جدية. ويتم الاتصال بالفرد إما عن طريق المقابلة وجهاً لوجه كما يحدث مع البائع المتجول والمحاضر والممثل في المسرح، أو عن بعد، بوساطة أجهزة الاتصال. وفي حالة الاتصال وجهاً لوجه تكون لدى مصمم الرسالة فكرة ما عن حالة الفرد النفسية فالبائع المتجول يدرك عندما تفتح له ربة المنزل الباب إذا كانت هادئة، سعيدة، مضطربة، عجوز، شابة، ويمكنه التصرف تبعاً لحالتها. والمحاضر والممثل يؤديان أدوارهما حسب جماهيرهما. وهذا من المستحيل الوصول إليه في حالة الترويج الدعائي للإنتاج الضخم الذي يوزع على نطاق واسع وبوسائل سمعية وبصرية متعددة. ولهذا يلجأ المعلن إلى تحضير المستقبل ذهنياً وعاطفياً باستعمال المقدمات والافتتاحيات والألحان المميزة، كنوع من تكييف ردود الأفعال، لما سيتبع، حتى في نشرات الأخبار، فهذه النبهات تعمل على شد انتباه الجمهور وتهيئة توقعاته، كما نرى في العناوين الصحفية المثيرة، وألوان الطباعة، وتصميمات الرسوم المصاحبة. ومن هذا يتضح أن كل معلومة تنقلها وسائل الاتصال تتكيف عند استقبالها من منطلق أنها تبدأ بحالة شعورية وتوقعية معينة. وهذه هي المرحلة الأولى في الدورة.

ثانياً: الانتباه

بعد التوقع يأتي الانتباه وهو المرحلة الثانية. حيث يمكن اللجوء إلى عنصر الإثارة المتزايد – الألوان الصارخة، المؤثرات الموسيقية تطورها المتزايد من الأحاديث، الصور المجسمة المطبوعة.. الخ، أغلفة الكتب، تغليف السلع وتعليبها. وربما تتولد لدى الجمهور حساسية ضد هذا النوع من الإثارة فيحجم عن الاستجابة لها وأحياناً يمكنك أن تشد الانتباه بأن تكون هادئاً .

ثالثا: المشاركة

إن شد الانتباه ليس مجرد الاندهاش أو الانبهار، لأنه وقتي ولحظي، ولكن هناك شيءٌ آخر يتجسد بالمشاركة. ففائدة الجمهور كمستهلك ليست في انبهاره بل في السيطرة عليه وإجباره على الفعل والمشاركة.

إن أسلوب الاتصال الجماهيري له من المزايا ما لا يستطيع الاتصال وجهاً لوجه تحقيقه. فالتواصل الجماهيري أكثر فعالية لأنه يجنب المشاهد أو المستمع المواجهة. فالمواجهة تربطنا بذواتنا، بشخصياتنا، تثير مكنوناتنا إلى أقصى حد. أما الاتصال الجماهيري فيحفظ لنا عزلتنا وأسرارنا، ويتم ذلك والمشاهد أو المستمع في داره، في سريره، في سيارته، في الحمام أو في المسرح. ولهذا يتم التقمص بدرجة كبيرة. إلى هنا نجد انه ونحن في حالة لاشعورية وتوقعية معينة تثير إشارات داخلة معينة انتباهنا فتلامس مصادر طاقات عواطفنا الخفية لترفع ضغط تيارها وبهذا نصل إلى ذروة الإثارة العاطفية.

رابعا: تجميع المعلومات

في المرحلة الرابعة من هذه الدورة نصل إلى مرحلة تجميع المعلومات عن الموضوع. ومن الواضح أن المعلومات قد لعبت دورها في المراحل السابقة، ويأتي دور العقل الآن، فيبدأ في الاستجابة بشكل مثير. فتتضخم بعض المعلومات الوثيقة الصلة بالموضوع يستمدها العقل من مستودع ذاكرته، وتبرز وتخرج إلى حيز الوجود. كما تصبح لدى العقل طاقة متزايدة لجمع معلومات جديدة. فالعقل يجد صعوبة في استيعاب معلومات جديدة ما لم تكن متصلة اتصالاً وثيقاً بحاجاته ورغباته، ولا شيء أسهل من تمثل معلومات مرغوب فيها. ولو نجح الإعلان فيما سبق فسيشتري المشاهد السلعة. ولو نجح العنوان الرئيسي في جريدة فسيشتري القارئ الجريدة ويقرأ الخبر لأنه يحتاج لهذه المعلومة. ولو نجحت المناظر الأولى في مسلسل أو فيلم أو حتى إعلان فسيواصل الجمهور مشاهدته. فالكتاب يعرف من عنوانه.

خامساً: تكوين الآراء

وتلعب المعلومات (المرحلة الرابعة) دوراً مهماً في جميع أنواع الاتصال ويستطيع الكاتب المحنك أن يحرك الجمهور المهيأ ذهنياً وعاطفياً ونفسياً ويمر به بهذه المراحل: التوقع، الانتباه، التعاطف، المعلومات. والمعلومات التي تعبر الطريق بين المرسل والمستقبل بطريق الورق أو الفيلم أو الضوء أو الأثير، لا يتم إدراكها وتمثلها إلا إذا كانت تشبع حاجات المستقبل ورغباته. وعندما ينشط العقل هكذا، لا يتوقف عند استقبال المعلومات وجمعها بل يأخذ في استنباط الأفكار وتكوين الآراء. وهنا تبدأ المرحلة الخامسة (تكوين الأفكار) فالأفكار سواء أكانت ظاهرة أو باطنة، واضحة أو خفية، تلعب دوراً مهماً في الاتصال. فكل رسالة لها تركيب محكم كالمسرحية أو الرواية أو المقال أو الكارتون أو الأغنية أو الإعلان، عادة ما تكون لها فكرة رئيسية. وينقسم الناس إلى فريقين، فريق يعتقد أن الفكرة هي التي تخلق العاطفة وفريق يعتقد أن العاطفة هي التي تخلق الفكرة. والمهم هنا أن الفعل يتأثر بالفكر والعاطفة معا.

سادساً: الاستعداد لأداء الفعل او الاستجابة

عند تكوين الأفكار يبدأ الاستعداد لأداء الفعل أو الاستجابة وتحقيق الأثر المطلوب. فالدوافع التي توقظها وسائل الاتصال تتطلب التعبير عنها بطريق الفعل. وقد ثبت ذلك عند مشاهدي التلفزيون من الصغار، فيتصبب منهم العرق وينتفضون بعصبية عند انتهاء فيلم المغامرات والعنف ويهجم احدهم على الآخر ويتبادلون اللكمات فالتقمص ينشط الغدد والعضلات ويعدها يحفزها للفعل والحركة والأداء.

وبعض المواد الإعلامية يجسمها الحديث عنها، فيكمل التحاور فيها معناها ويزيد من أبعادها. وما الضحك والدمع إلا أساليب أخرى تكتمل بها المعاني بطريق المشاركة. والفعل الفوري المباشر لا يرضي ويشبع الرغبة فحسب بل يجسم ويثبت المعلومة. وهذا ما تصبو إليه وسائل الإعلان، فغاية ما تريد الوصول إليه هو ان تستعمل ربة البيت الكوبون الموجود على صندوق مسحوق الغسيل أو داخل علبة

الشاي. فإذا فعلت ذلك فستتذكر الإعلان ورسالته وفحواه. فهزة لمشاعر العقل الباطني في إعلان ما قد لا تضمن تذكر المشاهد له، ولكن إذا كان رد الفعل المباشر لهذه الهزة فعلاً واعياً فمن المرجح ان يتذكر المشاهد مضمون الرسالة.

إن للاتصال اهمية كبرى حيث نجد أن المواجهة تلعب دوراً مهماً مرة أخرى، لو عاد الناس إلى أنفسهم. فالمهم هنا الأثر الأخير الذي يخلفه فينا إعلان ما وقد يتوقف في نهاية الأمر على ما يقوله لنا البائع المتجول. فوسائل الاتصال ليست غاية في حد ذاتها بقدر ما هي إلا وسائل تغذي وسائل الاتصال بالمواجهة وعادة ما يكون اثر وسائل الاتصال وفعاليتها من خلال ما تثيره من حديث، فبالرغم من تقدم وسائل الإعلام يتزايد عدد الباعة المتجولين. فوسائل الاتصال ما هي إلا القدم التي يحشرها البائع المتجول في باب المنزل أو المكتب أما الباقي فيتوقف على شخصيته ولباقته وتفهمه للمواقف. فبدون وسائل الاتصال ستراهم يعملون تحت ظروف معوقة، ومع ذلك فهي لا تستطيع القيام بأعمالهم. ونفس الشيء يمكن أن يقال عن المدرسين، فقد نادى البعض باستعمال التلفزيون التعليمي والدوائر المغلقة بهدف الإقلال من عدد المدرسين، وهذا افتراض خطير. فالتلفزيون كالسينما والراديو والانترنت والمطبوعات فهو وسيلة قوية تغذي وتثري ما يدور في قاعة الدرس. فبدون المعلومات والخلفيات الحضارية التي توفرها وسائل الإعلام كلها لا يستطيع المعلم ولا الطالب الإلمام بأطراف حضارة هذا العصر، ولكن وسائل الإعلام لا يمكنها أن تكون بديلاً لهيئة التدريس.

الأدوات والوسائل التي تلجأ إليها هذه المؤسسات

أولاً: الصحيفة المطبوعة

كان للكلمة لاسيما المطبوعة دور فعال للوصول إلى عقول وقلوب وعواطف الجماهير وبالتالي تؤثر في الفكر والفعل والسلوك. للصفحة المطبوعة جانب واحد ضعيف – إنها صامتة تخلو من الصوت– ولكن هذا الضعف مصدر قوة لها. فهي

الوحيدة من بين وسائل الإعلام التي تمكن القارئ من تحديد سرعة القراءة وإيقاعها، والتمهل وإعادة القراءة والتوقف ومعاودة القراءة والتذوق بل وتمرر الكلمات والاستمتاع برنين جرسها. وهذا ما تتميز به الصحيفة المطبوعة. وستظل الصحيفة المطبوعة ولكثير من الناس هي المصدر الرئيسي للمعلومات (إن لم تقض عليها الصحافة الالكترونية وبنوك المعلومات). وهناك ضعف آخر في الصحيفة المطبوعة يعتبر مصدر قوة، فالكلمة المطبوعة تتطلب من القارئ جهداً أكبر من وسيلة إعلامية أخرى.

أولاً: جهد القراءة، ويعتبر هذا الجهد مرهقاً لكثير من الناس بسبب قصور في التدريب على القراءة السريعة.

ثانياً: تتطلب القراءة خيالاً مستمراً، ومن يجيد هذا التخيل يكون حصاده من النص أوفر، وبمدى مشاركته في خلق أجواء النص. فالاستمتاع بالقراءة يتناسب تناسباً طردياً مع القدرة على الاشتراك في خلق المعاني عن طريق التخيل. ونجد أن فعالية الشعر وقوته تكمن في هذه اللعبة الطريفة بين الشاعر والقارئ. ولهذا تعتبر الصفحة المطبوعة أفضل وسيلة اتصال بالجمهور المنتبه، فهي لا تحاول أن تشد الانتباه أو تجتذبه، فالجمهور هنا هو الذي يبحث عن الكلمة. وربما أطلق عليها أفلاطون "وسيلة السرد الرزين" فهي قلما تلجأ إلى الأسلوب الدرامي. ومنذ عام 1830، زحفت فنون أخرى على الصفحة المطبوعة – فنون درامية كالحوار والرسم والصور والكاريكاتير والألوان ثم الرسوم المزلية. وهذه الفنون التصورية توفر مجالا للتعبير عن العواطف عن طريق التقمص. وأدى استخراج النسخ الفوتوغرافية وتطور البروتوغراف في الصحافة والأخبار المصورة بكل ما فيها من طاقات للعرض الدرامي والأبهة والعظمة، إلى البعد بالصفحة المطبوعة الأولى والاقتراب بها من الفيلم السينمائي، كما يتضح من أساليب الأفلام السينمائية كاللقطة القريبة والبعيدة والمزدوجة. ولكن هذه

الفنون التصويرية ساعدت الصحيفة المطبوعة في الدخول في منافسة مع السينما والتلفزيون. ففي الفيلم وفي التلفزيون تحرم الصور، أما في الصورة المطبوعة فيمكن تثبيت الابتسامة الجميلة التي ترتسم على وجه طفل(إن كانت آلات العرض السينمائي والفيديو هي الأخرى تتميز الآن بوجود مفتاح لتوقيف الصورة أثناء العرض) واللحظة الحاسمة في تسجيل هدف كروي. وهذه الصورة الثابتة يمكن دراستها وقصها والاحتفاظ بها وتعليقها ودراستها والعودة إليها فيما بعد. وعندما يتحرر القارئ والمشاهد من التقيد بزمن محدد للمشاهد (لاحظ جهاز الفيديو الحديث الذي يمكن توقيته آلياً لتسجيل برامج لعدة أيام) يمكنه اتخاذ القرار الذي يناسبه.

تنتشر الكلمة المطبوعة عبر قنوات عديدة لكل منها جمهورها وتخصصها، وتحت سيطرتها المطابع والألوان ومساحات الإعلان. وبالإضافة إلى وكالات المطبوعات والنشر يجب أن نشير إلى المنشورات واللافتات وبطاقات السيارات والملصقات والروزنامات وعلب الثقاب والسجائر والملابس، فالكلمة المطبوعة لها القدرة على ان تلتصق بأي شيء حتى الهواء - طائرات الإعلان التي تكتب بحروف من دخان اسم سلعة على ساحل بحر في شهر الصيف مثلاً تسحب إعلاناً يرفرف خلفها.

قوة الصحافة وخطورتها

ان لكل قارئ مزاجه الخاص في اختيار الصحيفة التي تستهويه، ذلك الأمر الذي اعتبر جزءاً من مؤثرات البيئة المتداخلة بشكل أو بآخر في مكونات شخصية الناس وعاداتهم وأخلاقهم وعلاقاتهم الاجتماعية، لذا تعتبر الصحافة جامعة متنقلة توفر الكثير من المعلومات والأخبار والطرائف من شتى نواحي الدنيا ومتوفرة بسعر زهيد جدا وهذه القوة للصحافة تصنع حياة الأمم نفسيا واجتماعيا واقتصاديا وسياسيا إذن هي كما قالت عنها الدكتورة اجلال هي نور ونار، نور في يد الأمناء ونار في يد غير هؤلاء فهي تعبر عن آمال الشعوب وآلامها وأفراحها.

واجبات الصحافة

أول واجبات الصحافة نقل الأخبار دون تحيز واحترام الحقائق وربط القوانين الأخلاقية والتزامها فيما تقدمه من توجيه ونقد، ونحن جميعا ندرك مدى تأثير الأفكار والأعراف الواردة على أعرافنا وسلوكياتنا.

وفي الحقيقية إن وسائل الإعلام تلعب دوراً كبيراً في ترابط المجتمع ولم شتاته للتعاون مع بني الإنسان والشعوب والقبائل، وقد اوجز الدكتور زيدان عبد الباقي مزايا الصحافة بقوله أن للصحافة أهميتها الاتصالية في التأثير على الجمهور فالصحافة شأنها شأن غيرها من المطبوعات، وتتميز بخصائص مهمة تجعلها تتفوق على غيرها من المطبوعات منها:

1. السماح لقارئها بالقراءة متى ما شاء.
2. عرض التفاصيل الدقيقة التي تتفق مع الدراسات المسهبة.
3. إن أخبارها تتميز بالتطويل والتحليل.
4. الصحيفة مصدر آمان.
5. ترضي جميع الأذواق وتتيح للقارئ حرية التخيل.

واجبات الصحافة وأغراضها

1. ان تكون مستقلة.
2. يعتبر واجب الصحافة هو واجب المؤرخ نفسه أي ان الحقيقة عنده فوق كل شيء.
3. انفصالية الصحافة بحيث تعتبر المثل الأعلى.
4. يجب عليها الاعتماد على الدقة وما تبذله من جهد في سبيل تأمين الدقة العادلة.
5. يجب أن تكون أمينة.

6. يجب على الصحافة ان تكون مهذبة وليس واجب التهذيب قاصراً على اللغة فقط وانما الطريقة التي تتبعها في الحصول على اخبارها.
7. ويجب ملاحظة جدة المعلومات وعنصر التشويق ومن هنا يجد الإعلام فرصته للتغيير المنشود فقد يتخلى الإنسان عن بعض حاجاته ويعد لها كي تتماشى مع الاتجاهات الجديدة وهذا يستدعي تنويع وسائل الإعلام.

أغراض الصحافة

تتمثل أغراض الصحافة في الآتي:

الاعلام، التفسير، الارشاد، التسلية. والى جانب تلك العوامل الاعلانات وتفسير الاخبار ومن واجباتها اذاعة الاخبار وعلى حد قول الجمعية الامريكية أن وظيفة الصحافة الاولى هي ان تنقل الى الجنس البشري ما يفعله اعضاؤه ويشعرون به ويفكرون فيه والصحافة تعتبر وسيلة من وسائل التغير الاجتماعي وسبيلا من سبل التضحية من اجل الوطن والدين والصحافة الحديثة هي المسئولة في الحال والاستقبال عن اشراك المواطنين في كل حركة يراد بها نقلهم من طور الى طور ومن حالة الى حالة ومن مستوى مادي الى مستوى اعلى ومن المفترض انها المسئولة عن افهام الناس معنى الوطنية.

ثانياً: الأفلام

بدأت الأفلام بالصور المتحركة ثم أصبحت ناطقة بإضافة الصوت. أما الصحافة فقد بدأت بالكلمة المطبوعة ثم أضافت الصور. واستطاعت الصحافة الأولى بما لديها من قوة الكلمة أن ترضي الجمهور المتخصص، واستطاع الفيلم الصامت بما لديه من صور أن يرضي الجمهور العريض. ويجب الا ندهش لهذه الاستجابة الفورية للصور المتحركة (دراما) إذا ما تذكرنا كلمات أفلاطون. ظهر الفيلم الصامت قوياً منذ البداية ولكنه عجز عن التعامل مع الأفكار،وبعد إضافة الصوت أصبح من أقوى

وسائل الاتصال الجماهيرية. ولكن ظهر في الفيلم الجديد صراع بين الحركة والكلمة، وفي صراع من هذا النوع نجد أن الكلمة يجب أن تفشل لأنه صراع بين الدراما والسرد، ولهذا سيطرت الحركة على الفيلم لأنها تتعامل مع العقل الباطن وغالباً ما نقول إن سبب نجاح الفيلم يعود إلى وجود الحركة فيه Action.

تلعب المعلومات والأفكار دوراً مهماً في الاتصال خاصة في الأفلام التعليمية الإخبارية الدعائية. وفي هذه الأفلام تعتبر زيادة الحرص على توصيل المعلومات والأفكار حجر عثرة في سبيل توصيلها. كيف ؟ كلما كثر الشرح والكلام في هذه الأفلام كلما قلت استجابة المشاهد لها. إن الحركة هي التي تشد الانتباه، وتأتي الكلمات(ويقدر) لتبلور الفكرة،ولكن لابد ان يصاحب الكلمة فعل وحركة، أي لا كلام بدون صور وإلا أصبح التلفزيون في مثل هذه البرامج التعليمية والثقافية كالإذاعة). حتى في الأفلام الإخبارية المصورة، قد يظهر المتحدث لثوان ثم تختفي صورته،وقد نسمع صوته دون أن نراه.

بدأت الأفلام أول ما بدأت بتقليد أسلوب المسرحيات، أي بتصوير المناظر من مكان ثابت لتظهر الشاشة وكأنها المسرح ذاته أي أن الكاميرا كانت تصور المنظر بأكمله – جميع الشخصيات الموجودة على المسرح داخل الكادر. كان الممثلون في الأفلام القديمة، كما في المسرح، يواجهون الجمهور، وكانت المناظر تبدأ بدخول الممثلين كما على خشبة المسرح وتنتهي بخروجهم. ولحرصهم على تقليد المسرح ظلت الكاميرا عاجزة عن الحركة السريعة. وأخذت السينما تتحسس طريقها ببطء بتغيير مكان الكاميرا فتصور المنظر من زاوية معينة ثم تنتقل لتصوره من زاوية أخرى. ولم يشعر الجمهور بالدوار أو الحيرة وبدأ يتكيف مع هذا الأسلوب الجديد في التصوير وفي مشاهدة المنظر الواحد من وجهتي نظر مختلفتين أو أكثر. وجاءت فكرة جديدة: في وسط منظر معين تأتي اللقطة القريبة ولوقت قصير جداً. ألم تكن هذه الفكرة مخالفة لطبيعة الأشياء بل ضدها؟ هذا بالإضافة إلى أن اللقطة القريبة تلغي كل ما حولها

وتركز على مساحة صغيرة- الوجه، العين اليد مثلاً. هل تقبل الجمهور ذلك ؟ نعم. لقد تحرر الإنسان من قيوده الجسدية. تستطيع العين الآن ان تقفز إلى أعلى البناية لتشاهد عن كثب وجه الرجل الذي ينوي الانتحار، وتشاهد الانفعالات التي ترتسم على وجهه. ورحب الجمهور بهذه الحيل السينمائية الجديدة – منظر سقف الحجرة من أرضيتها، ومنظر أرضية الحجرة من سقفها، منظر الشارع من النافذة ومنظر داخل الحجرة بالإطلال عليها من النافذة. وتمتع الفيلم بحرية كبيرة في الحركة لم يتمتع بها العرض المسرحي المألوف. وأصبح الفيلم مجموعة من اللقطات المحسوبة بدقة متناهية. ولم تصبح الأشياء الموجودة على مسرح الأحداث مجرد أشياء، بل أصبحت كالشخصيات في المسرحية تدخل الكادر في اللحظة المناسبة لتلعب دورها ثم تختفي. نرى صورة رجل يجلس إلى مكتبة ونسلط الكاميرا على شهادة في إطار على الحائط خلفه فنعرف أنه طبيب، ونعود ننظر مع الكاميرا داخل منفضة السجائر التي دخنها. وهذه الأشياء على المسرح لم يكن باستطاعة المخرج المسرحي أن يزورها إلا عن طريق الحوار. فالكاميرا توفر الكثير من الجهد، فأقل تشنج أو تقلص عضلي في الوجه يحمل من المعاني ما تعجز الكلمات عن وصفه، وتكتسب هذه التقلصات أبعاداً عديدة في نفوس الجمهور كل حسب شدة مشاركته في استقبالها والاستجابة لها. وعن طريق سلسلة من اللقطات الذكية يمكن إشراك المشاهدين في استقبالها حتى تصبح كل حركة طفيفة فعلاً ضخماً.

ثالثاً: الإذاعة

لفترة طويلة ظلت الكلمة المطبوعة تتنافس مع الكلمة المسموعة، إلى أن اجتذب الراديو الجمهور العريض والكتاب الجمهور المتخصص. والراديو كالكلمة المطبوعة.

لا يقدم صوراً توضيحية وإنما يوحي للمستمع بها. والراديو لا يحتاج إلى معدات للتصوير أو الإضاءة بل له القدرة على إثارة هذه المناظر عن طريق المؤثرات الصوتية. وفي الراديو، كما في الكتاب، يتقبل الناس المذيع أو الراوي بسهولة(فنحن

نسمعه ولا نراه). والراديو هو أساساً وسيلة للسرد الحكي. والمذيع هو الراوي في كتاب ولكن مع هذا الفارق. في الراديو يمكن إضافة أصوات الناس والأشياء، والموسيقى، وهي عنصر درامي، اجتذب الملايين من الناس. ولم يكتف الراديو بأن يكون أداة للسرد بل سعى لتقديم الدراما ووجد الراديو قوته في أضعف جانب فيه، لأن الراديو هو وسيلة الاتصال الوحيدة التي لا تحتاج للعين. ولهذا يمكنه ان يخدم جمهوراً نشطاً متحركاً: يأكل، يستحم، يعمل، يذاكر، يتسوق، يسافر، يسترخي، في النور وفي الظلام. وأصبح الراديو رمزاً لتصميم وسائل الاتصال المتنافسة على شغل أي وقت فراغ باق للإنسان أو شد أي جزء من انتباه تبقى له. وأصبح الراديو هو الرفيق الدائم.

وظهرت أجهزة الراديو الصغيرة- في الآلات الحاسبة، في ساعات اليد، في علب السجائر المعدنية، في علب البودرة للسيدات، في أقلام الحبر، في الزجاجات في الولاعات، في أي شيء يمكن تركيبه فيه. وكان من الضروري إعادة النظر في برامجه فأنت لا يمكنك ان تستمع إلى تمثيلية إذاعية وأنت في طريقك إلى المطار. وكان لابد من تصميم برامج قصيرة، وسرعان ما عاد الراديو إلى الاعتماد على الراوي في جذب الجماهير – مقدم البرامج المنوعة، وما يطلبه المستمعون، أحسن 20 اسطوانة، صحافتنا اليوم، اخترنا لك، التعليق على الأنباء، على الناصية، أحاديث دينية، فنجان شاي..الخ. وقل عدد البرامج الدرامية، وما ثار منها قصر زمنه وطغى عليه السرد) (قراءة القصص القصيرة ومن المسرح الغنائي).

وسائل تأثير الإذاعة

وهذا الاهتمام بالسرد لم يؤثر على جهور الراديو، فالراديو يزدهر وينجح كلما كانت براجه بسيطة سهلة شأنه في ذلك شأن الكارتون والرسوم المتحركة والقصيدة القصيرة، وتظهر فعاليته كلما اقتصد في وسائله وهي:

1. **المؤثرات الصوتية**: فالأصوات تخلق صوراً، ولكن صور الأصوات تختلف عن الصور المطبوعة لأنها توحي بشيء يحدث، شيء متحرك. والعين ترى الأشياء الثابتة، أما الأذن فلا تستطيع تمييز ما تعنيه الأصوات بدقة. فيكفي مثلاً سماع صوت الضفادع ليوحي إلينا بأن ما سيحدث سيكون في المساء أو ليلاً.
2. **الموسيقى**: وتستعمل غالباً مع السرد ونادراً مع الحوار. فمع السرد تضيف بعداً درامياً للحدث، ومع الأغاني الشعبية والألحان الناجحة من العوامل المثيرة للعواطف، وبالتالي تؤدي إلى التقمص.
3. **الحوار**: كما في أية وسيلة اتصال أخرى يساعد على المشاركة، ويمكنه أن يشجع على التقمص وإثارة العواطف أكثر من مجرد السرد. ولكن الحوار في الراديو يفتقر إلى شيء موجود أصلاً في حوار المسرح والفيلم -- الرؤية. لهذا يجب أن يسمع الجمهور ما يعينه على تحديد المكان والشخصيات المتحاورة ليرسم المشهد في ذهنه. ولهذا يلجأ الراديو إلى السرد لتحديد المكان والزمان، ويلجأ للحوار لشحن العواطف، فالسرد يوجه العواطف والحوار يثيرها. وقد ساعد المسجل الراديو على العرض الدرامي ومزج الموسيقى بالسرد في شكل درامي مثير، خاصة وأن المادة المسجلة على الشريط يمكن ترتيبها وانتقاؤها وإعادة ترتيبها وحذف ما نشاء منها. ولكن أهم شيء يتميز به الاتصال الإذاعي في النهاية هو البساطة التي تعتمد في المقام الأول على المذيع. والبساطة تعني أيضاً الاقتصاد في التكاليف.

مزايا الإذاعة

يضع د. محمد محمود متولي بعض المزايا للإذاعة وهي:

1. إنها أصلح الوسائل الإعلامية بالقياس إلى المجتمعات البدائية أو التقليدية وذلك لانتشار الأمية في هذه المجتمعات.
2. إن الراديو يمنح المواطنين في البيئات المتقدمة حرية إعلامية أوسع من غيره كالصحف بنوع خاص.

3. وهذه الميزة وهي الحرية الاعلامية لا تمنح عن طريق الصحف والمجلات والكتب الا بثمن كبير.
4. ان الدعاية عن طريق الراديو والتليفزيون اعظم أثراً من الدعاية عن طريق الصحف وحدها ذلك ان المستمع يظل اقدر على التأمل والنقد حين يكون وحده في مكان يستمع فيه إلى الراديو، او يشاهد فيه التلفاز.
5. قدرة الراديو دائما على ان يجعلنا نعيش في عالم غني بالأحاسيس الاجتماعية.
6. فضل الراديو على الجماهير من الناحية اللغوية البحتة، فمما لا شك فيه ان الراديو يزيد محصولهم اللغوي.
7. ان الناس لا يتصل بعضهم ببعض عن طريق النظر بقدر ما يتصلون عن طريق السمع، مما يجعل الاذاعة بنوعيها المسموعة والمرئية اقرب الى قلوب الناس واكثر سيطرة عليهم، وقد وجد الباحثون ان الاستماع الاذاعي للعناصر البسيطة يساعد على التذكر اكثر من التعرض للقراءة كما ان الاذاعة تشعر المستمع بانه عضو في جماعة فيعمق هذا الشعور عنده القابلية للاستواء، ويرى مندلسون أن الإذاعة تساهم في رسم الإطار النفسي للمستمعين.

خصائص الأداء الإذاعي

لقد عرف العرب الأساليب والكلمات الفصيحة بأنها الخالية مما يخل بالفصاحة من غرابة وتنافر حروف أو تنافر الكلمات أو مجافاة القواعد البلاغية وعدم المطابقة لمقتضى الحال، وفي كل مجتمع ثلاثة مستويات للتعبير اللغوي وفقا لما ذكره متولي:

1. المستوى التذوقي الجمالي الذي يستعمل في الأدب.
2. المستوى العلمي النظري ويستخدم في العلوم.

3. المستوى العلمي الذي يستعمل في الحياة العادية اليومية وهو أيضا المستوى الذي يجرى عليه الإعلام بأنواعه المختلفة.

وهذه المستويات الثلاثة موجودة في كل مجتمع إنساني، والفرق بين المجتمع الصحيح والمجتمع المنحل هو تقارب هذه المستويات في الأول وتباعدها في الآخر نظرا لما تلعبه اللغة من دور حيوي في نقل الأفكار واجتذاب المستمعين فالمذيعون ينبغي أن ينتقوا من عناصر تشبعت بأدب العربية في جميع عصوره.

مزايا الأسلوب الإذاعي

1. القصر في الجمل والعبارات.
2. في مقدور المذيع اللجوء إلى التكرار ليسهل الحفظ على السامع ويحرص على تثبيت ما يريده.
3. وضوح العبارة بحيث لا يكون فيها لفظ مبهم أبدا.
4. محاولة الوصول إلى لغة إعلامية خاصة بوسائل الإعلام خالية من التعقيد والابتذال.
5. ومن أقبح ما يوصف به المذيع في الإذاعة عدم قدرته على نطق بعض الكلمات أو بعض الآيات القرآنية أو الأحاديث النبوية أو جهله ببعض الأمور الشائعة محليا أو عالميا لذلك ينبغي عند اختيار المذيعين أن تجرى لهم اختبارات في المواد اللغوية والدينية والتاريخية والاجتماعية والجغرافية بالإضافة إلى أن يكون المذيع على جانب كبير من الخلق وسلامة الشخصية.

بعض أخلاقيات الإذاعة

ومن خلال ما تقوم به الإذاعة وما يجب أن يتصف به المذيعون استشعر بعض الباحثين حسب ما يرى متولي خطورة الإذاعة وارتفعت أصوات التحذير من آثارها

المدمرة واتفق على لائحة للأخلاق الإذاعية وتنطوي اللائحة على خمسة بنود تشتمل كل ما تتناوله الإذاعة ويختص منها بالأخلاق والقيم ما يلي:

1. للمحافظة على القيم الدينية لا يجوز إذاعة ما:

يمس الأديان والعقائد – ما يثير الجدل الديني بين مختلف الأطراف.

2. للمحافظة على القيم الاجتماعية والأخلاقية لا يجوز إذاعة الآتي:

ألفاظ أو تعابير غير لائقة – أو ما من شأنه أن يمس الآداب العامة أو الوقار – ما يؤدي إلى تحبيذ الجريمة – ما يؤدي إلى تحبيذ الانحلال الخلقي الفردي أو الجماعي – ما من شأنه التشجيع على الأخذ بالثأر – أو إبراز صورة القسوة على الإنسان – أو صور الرعب المفزعة – التعرض لذوي العاهات البدنية والعقلية ويؤذي شعورهم – يهدد الكيان العام للأسرة – المساس بالقيم والتقاليد – إشاعة البلبلة وتحقير المهن وعادة تعتمد برامج الإذاعة المختلفة في تكوين مادتها وتخطيط غاياتها على التثقيف والتربية، الترفيه والتسلية، ولكن تمد الأمة بما يرفع مستواها الفكري والعاطفي.

رابعاً: التلفزيون

بدأ الإعلام المرئي مع بداية عصر السينما في مطلع القرن العشرين، وبدأت معه مرحلة السمعيات والبصريات، وقد ساهم اختراع جهاز "التلنوغراف" عام 1925 في سرعة نشر الصورة وبثها عبر مسافات بعيدة، وفي عشرينيات القرن العشرين، اخترعت الإذاعة المسموعة، وكان في اختراعها صدى واسع بين الناس، وقد برز دور الإذاعة الأهم إبان الحرب العالمية الثانية، وخلال الحرب الباردة بين المعسكرين الشرقي والغربي، وفي الأربعينيات من القرن العشرين الماضي طغى ظهور التلفاز على دور الإذاعة المسموعة والصحافة المكتوبة، وفي هذا العصر وعصر الأقمار الاصطناعية والفضائية يكاد التلفاز يلغي دور الإذاعة المسموعة بالكامل، وتكاد "الانترنت" تلغي دور الصحافة الورقية المكتوبة.

التلفزيون أفكار جديدة

التلفزيون ليس مجرد راديو + شاشة، ولا مجرد سينما في المنزل، فحينما شاهد رجال السينما الأفلام العادية على شاشة التلفزيون اتضحت لهم أفكار معينة.

- في التلفزيون لابد من التركيز على اللقطات القريبة.
- عليهم الاعتماد على عدد قليل من الممثلين.
- عليهم أن ينسوا الاعتماد على حيل وفنون الإضاءة.

وفي الحال حدث فصل بين شركات الأفلام التلفزيونية. والتزمت الأفلام المسرحية بالشاشة العريضة (سينما سكوب) واهتمت بأبهى المناظر وطلبت من الكتاب روايات بها من الأدوار ما يكفي لسبعة أو ثمانية أدوار رئيسية. أما التلفزيون فقد أكدت أفلامه على المودة والألفة (اللقطات القريبة الحميمة) والمواجهة والأحاديث الخصوصية والحوار، وطلب من الكتاب روايات بها مالا يزيد عن ثلاث أو أربع شخصيات. وكما قال أحد المخرجين في إذاعة كولومبيا: "التلفزيون مجهر، وليس كالمنظار".

كانت الأفلام التلفزيونية وليدة هوليود أما التلفزيون الحي أو المباشر فكان وليد نيويورك، والفرق بين تكنيك عاصمة السينما على الساحل الغربي وتكنيك عاصمة الصحافة والمال على الساحل الشرقي كبير. ولكن تقنيات وأساليب وفنون الأفلام تؤثر في أفلام هوليود التلفزيونية، أما تلفزيون نيويورك فكان متأثراً برجال الإذاعة والصحافة والمسرح. ولكثير من الناس لم يقدم تلفزيون نيويورك أية إضافة ملحوظة على الأفلام المسرحية. ولقد قدم التلفزيون الحي أو المباشر شيئاً لم يقدمه الفيلم السينمائي: الزمن الفعلي. فلسنوات كانت الوحدة في الفيلم السينمائي هي "اللقطة" التي أضفت على السينما نوعاً من قوة التأثير على المشاهدين بالإضافة إلى مرونة هذا الأسلوب في الإخراج. ولكن هذا المكسب للفيلم كانت تقابله خسارة من جانب

آخر. فلم يكن الممثل في الفيلم السينمائي مدركاً لدوره كاملاً في الفيلم لأنه كان يركز على بضع لحظات من دوره الكامل في كل مرة، وكان همه ينحصر، وهذا شيء طبيعي، في الوصول إلى كمال اللحظة. أما إيقاع الفيلم من أوله إلى آخره فكان يعتمد على المخرج. والمونتير الذي يمكنه اختزال لحظات عديدة في لقطتين أو ثلاث وتكون النتيجة الابتعاد عن العلاقة الزمنية الفعلية، وهكذا يصبح للفيلم إيقاعه الزمني الخاص به.

في أفلام دور السينما لا يفطن الجمهور لذلك، فرؤوس الممثلين والأشياء في الفيلم على الشاشة ضخمة (فما بالك بسينما السيارات) والأصوات مضخمة، ولهذا لا يمكن مقارنة ما يراه بواقع الحياة سواء من ناحية الحجم أو الإيقاع. ولكن على شاشة التلفزيون تقترب رؤوس الممثلين ووجوههم من أحجامها الطبيعية إلى حد ما والمسافة بين الشاشة والمشاهدين مسافة معقولة، تكاد تكون المسافة التي بين اثنين في حديث ودي وجهاً لوجه، ونحس بما هو غير طبيعي من ناحية المسافة والصوت ونقيس ونقارن هذه المؤثرات، دون وعي منا، بواقع الحياة. ومع التلفزيون يحس الجمهور بواقعية الواقع، بحقيقة الحقيقة وبوهم الوهم. وقد أعطت الأفلام التلفزيونية الممثل وضعاً إيجابياً قلما تسمح به الأفلام السينمائية التي كان الممثل فيها أداة في يد المخرج حتى ولو كان نجماً مرموقاً.

التلفزيون نتاج العصر الالكتروني

التلفزيون وليد العصر الالكتروني، عصر فورية الكهرباء. وقد انعكس هذا على أسلوب الإخراج والتمثيل والتصوير التلفزيوني، فبدلاً من مصور واحد في الإخراج السينمائي لديه الوقت لضبط الصورة والزاوية والإضاءة في كل لقطة على حدة، ترى الإخراج التلفزيوني يستغل إمكانيات عدة آلات للتصوير دفعة واحدة. وبدلاً من المخرج الذي يراجع ويعيد اللقطات على مدى أسبوع أو أكثر نجد أن المونتاج في الإخراج التلفزيوني يتم أثناء التصوير.

على مدى نصف قرن تجنبت السينما، كما تجنب المسرح أيام شكسبير، أسلوب السرد. وفي الأفلام الصامتة كان السردُ مطبوعاً على الفيلم. ولكن مخرجي التلفزيون وجدوا أن السرد يناسب التلفزيون أكثر من مناسبته للسينما. لأن الوجه الذي يظهر لك على شاشة السينما ليطلب منك التبرع بدمك مثلاً وأنت جالس في الصالة لا تستريح إليه نفوس المشاهدين – وجه ضخم مساحته 2× 2 متر، ولكنه، على شاشة التلفزيون، ومهما بلغ حجمه (أكبر حجم لشاشة التلفزيون 26 بوصة) يبدو وجهاً عادياً، مألوفاً مثل وجوهنا. هذا الوجه الطبيعيُ يمكنه مخاطبتك بنوع من الألفة وأنت جالس في بيتك، فهو وجه يخاطبك شخصياً. من هنا جاءت أهمية السرد في التلفزيون، المواجهة. وتعتمد البرامج التي من هذا النوع على شخصية المتحدث. وعندما يكون الوجه وصاحبه مناسبين يمكن للسرد في التلفزيون أن يكون أقوى من أية وسيلة اتصال أخرى. ونجحت برامج أدب وأدباء، وأوتوجراف، وغيرها لهذا السبب مع عدم وجود العرض الدرامي. فقد وجه السينما عظماء العالم من أمراء وسياديين وقادة وكتاب وشعراء وأدباء أنفسهم من خلال الشاشة الصغيرة وإن ظل بعض المخرجين يقحمون في هذه البرامج الناجحة بعض الأغاني أو مشهد من مسرحية وقد ينهي المقدم برنامجه بسؤال الضيف: ماذا تحب أن ترى أو تسمع؟ في هذه البرامج يتأمل المشاهدون الوجه الذي طالما رأوا صورته على صفحة رواية رائعة قرءوها، الوجه الذي لمحوه في موكب مهيب رسمي، الوجه الذي طالما سمعوا بصاحبه. نراه عن كثب ونسمع صوته ونتأمله وننفذ إلى نفسه وكأن المشاهدين أنفسهم في حوار شخصي معه في منازلهم مع فنجان شاي. هنا يساعد السرد وهذا القرب من الشخصية على الاستمتاع بدفئها، على خلق فعالية درامية تعجز عنها وسائط الاتصال الأخرى. ومثل هذه البرامج توضح للمشاهدين الإمكانيات الضخمة التي يمكن استغلالها في البرامج التعليمية.

عصر التكنولوجيا وتشكيل المجتمعات

تعمل تكنولوجيا الكهرباء والإلكترون في عصرنا هذا على إعادة تشكيل وإعادة بناء أنماط التوافق الاجتماعي وكل جانب من جوانب حياتنا الشخصية. فهي تجبرنا على إعادة النظر وإعادة التقييم لكل فكرة،لكل عمل، لكل نظام كنا نسلم به من قبل جدلا. كل شيء يتغير – أنت، وعائلتك، وجيرانك، وتعليمك، ووظيفتك، وحكومتك، وعلاقاتك بالآخرين. وذلك شيء يغير بشكل درامي مثير، يقول مارشال ماكلوهان إن العالم الغربي، وبعد ثلاثة آلاف سنة من التقدم الحضاري المتسارع الانتشار والتفرع عن طريق التقنيات الميكانيكية المجزئة قد بدأ يسعى حثيثاً، ومنذ تطور استعمالات الطاقة والكهرباء، إلى الانطلاق في اتجاه جانب معاكس نحو المركز: تمدد وانبساط يتبعهما الآن تقلص وانقباض. لقد ساعدت سرعة الكهرباء الفائقة على انكماش الكرة الأرضية وتقلصها في الزمان والمكان، وبالتالي زاد وعي الإنسان بمسؤوليته إلى درجة قصوى.

القرية الالكترونية والقلق Global Village

تمر المجتمعات الغربية منذ عقود بفترة يمكن أن يطلق عليها عصر القلق، لأن الثورة الالكترونية الفورية الجديدة تجبر الفرد على الالتزام والمشاركة، وبعمق، وبغض النظر عن وجهة النظر التي يتبناها. فوجهة النظر الخاصة الجزئية مهما كان نبل مقصدها لن تفيد في عصر الكهرباء والالكتروني الآلي الفوري.

في عصور الآلة الميكانيكية المتعاقبة سعى الإنسان إلى بسط جسده بشتى الطرق على سطح هذه الكرة. أما اليوم وبعد ما يقرب من قرن من التكنولوجيا الالكترونية فقد أمكن للإنسان من أن ينشر جهازه العصبي المركزي ذاته ليحتضن به الكرة الأرضية كلها، بل وبعض الكواكب الأخرى- ويضغط الزمان والمكان. وبسرعة متزايدة نراه يصل إلى المرحلة النهائية لأبعاد الإنسان وحدوده. وأياً كانت أبعاد هذا

الوعي التكنولوجي الالكتروني الشامل الجديد، فلا بد من الإشارة هنا إلى أن هذا الوعي الشمولي الالكتروني لا يمكن دراسته بمعزل عن المجالات الأخرى التي يستطيع الإنسان فيها أن يمد أحد حواسه في الفضاء، فأي امتداد لأي جزء من أجزاء جسده – الكساء والملابس للجلد، والآلات لليدين والقدمين والأسنان، والعلامات ووسائل النقل للساقين والظهر، والمنظار والمجهر للعينين،والسماعات للأذنين، ومكبر الصوت للحبال الصوتية الخ.. لا شك يؤثر في تركيبه النفسي والاجتماعي ككل.

في عصر الماكينات التي أخذت تتخلى عن مركز الصدارة حين كان يمكن تقبل الحركات والأفعال (الميكانيكية) دون أن نهتم بها كثيراً، فقد كفلت لنا حركتها البطيئة (نسبيا) تأخر ردود الأفعال إن وجدت نوعاً ما. حيث لم يكن مثلاً من الضروري على عامل يشغل آلة قديمة للطباعة أن يكون غاية في الحرص واليقظة، أو على سائق سيارة من طراز عتيق لا تتعدى سرعتها الثلاثين كيلو مترا أن تكون ردود أفعاله فورية،أما الآن فقد تلتهم آلة الطباعة الحديثة العامل وأن تشتت انتباهه ولو لجزء من الثانية، وعلى قائد الطائرة التي تفوق سرعتها سرعة الصوت مرتين أو أكثر أن يكون هو ذاته عبارة عن آلة فائقة الحساسية. اليوم، وفي عصر الثورة الكهربائية الالكترونية، فإننا نجد أن الفعل ورد الفعل يصدران في آن واحد، نضغط على زر النور فنضيء عشرات المصابيح في آن واحد، ونضغط، على أزرار في عملية حسابية معقدة فنحصل على الناتج فوراً.

يحس الرجل الغربي بأنه يعيش في عصر القلق لأنه يشعر أنه يعيش على مستوى الماضي (تراثه وجذوره وحضارته الميكانيكية) وعلى مستوى الحاضر (الالكتروني الكهربائي الفوري الآني)، يعيش على مستوى ميثولوجي ومستوى عصري في آن واحد ومن هنا يحدث التمزق. فهو مازال يفكر ويعمل ويتصرف بالأسلوب القديم، أسلوب عصر ما قبل الكهرباء الذي يجزئ الزمان والمكان. ولقد اكتسب الرجل الغربي من حضارته الميكانيكية القدرة على الفعل دون رد الفعل.

فالجراح الذي يتفاعل مع كل عملية جراحية يقوم بها لن يغمض له جفن. لقد تعلم الرجل الغربي فن أداء عمله بمنتهى التجرد والفتور. أما في العصر الالكتروني، عندما تصبح شبكة الجهاز العصبي للإنسان متصلة تكنولوجيا بالمجتمع البشري بأسره، فلا يسعنا سوى المشاركة في نتائج كل فعل من أفعالنا. لقد أصبح من العسير على الرجل الغربي الآن أن يتبنى موقفا محايدا، لأنه إذا أراد أن يعرف ما يجري في الولايات المتحدة فعليه ان يعرف ما يجري في الشرق الأوسط !

لهذا لم تعد وجهة النظر الفردية الملائمة لعصر الكهرباء والذرة والانترنت والثورة الرقمية. فالزاوية المحددة التي ترى منها الأمور لم تعد تفي بالغرض، فهي جزئية متخصصة، وعلى مستوى بث المعلومات ونشرها سواء بوسائل الاتصال المرئية أو المسموعة أو المقروءة، لاحت في الأفق الرغبة في تقديم الصورة المركبة بدلاً من الصورة التي من منظور واحد، وإن استعمال أية وسيلة من سوائل الاتصال – الكتب، الراديو، التلفزيون، السينما، الفيديو، الشرائط المسجلة، الإعلانات الضوئية، الانترنت- وكلها امتداد لحواسنا بطريقة أو بأخرى، للعين، للأذن، للجهاز العصبي، يترتب عليه نمط حياتي ونفسي واجتماعي معين. والآلة بوجه عام، ما أن تدخل في حياة مجتمع من المجتمعات حتى تغير من أنماط الحياة فيه.

نتائج تكنولوجيا الآلة الميكانيكية

النتائج المترتبة على تكنولوجيا الآلة الميكانيكية التي تجزئ العمل على طول خط التجميع قديما، والآن، ومع ظهور الأتمتة تتضح أهمية التكامل والنظرة الشمولية التي هي في جوهرها نتيجة من نتائج الثورة الالكترونية الحديثة. فالأتمتة تقضي على الفواصل بين الحضارة والتكنولوجيا، بين الفن والتجارة، بين العلم واللهو.

ليست رسالة أية وسيلة من وسائل الاتصال أو اي تكنولوجيا هي مضمونها أو محتواها، بل هي التغيير أو التعديل أو التكيف في العلاقة أو النسبة أو المعدل أو النمط الذي تدخله في ميزان الأمور الحياتية.

وسائل الإعلام لتكيف حياة البشرية

لقد استطاعت كل وسيلة من وسائل الاتصال – الطباعة، الصورة، الراديو، التلغراف، التلفون، السينما التلفزيون والانترنت أن تكيف من أسلوب استجابتنا للعالم من حولنا وأن تمارس نوعا من ترويض مدركاتنا الحسية وهذا ما ركز عليه مارشال ماكلوهان عندما ذكر أن المجتمعات الأمية لا تستطيع أن تشاهد الأفلام السينمائية أو الصور الفوتوغرافية دون كثير من التدريب. إن وسائل الاتصال الحديثة تمارس على المدركات الحسية قوى ترويضية وتكيفه وبشكل فعّال. ولقد قطعنا إلى يومنا هذا شوطاً لا بأس به في عصر الإلكترون والأتمتة يعادل أشواطا كثيرة من التي قطعت في القرن السابع عشر في عصر الطباعة والميكنة. ويرى ماكلوهان أن كل حقبة زمنية كبرى في التاريخ تستمد شخصيتها المميزة من الوسيلة الإعلامية المتاحة آنذاك على نطاق واسع. فهو مثلاً، يُطلق على الفترة من القرن الثامن عشر إلى القرن العشرين عصر الطباعة.

ففي ذلك الوقت كانت الطباعة الوسيلة الرئيسية لنقل المعرفة بين الناس. وأعلن ماكلوهان أن الطباعة شجعت على الفردية والنزعات القومية، والديمقراطية، والنزوع إلى الخصوصية، والتخصص في العمل، والتمييز بين العمل ووقت الفراغ. ووفقاً لرأي ماكلوهان فإن عصر الإلكترونيات قد حلّ محل عصر الطباعة. فالوسائل الإلكترونية تجعل الاتصال سريعاً، لدرجة أن الشعوب - على اختلاف مواقعها في العالم - تنصهر في بوتقة واحدة، وتشارك بشكل عميق في حياة الآخرين. والنتيجة كما يرى أن الوسائل الإلكترونية تقضي على الفردية والقومية، وتمو مجتمع عالمي جديد. لقد بدأ الاهتمام بكتابات ماكلوهان في ثمانينيات القرن العشرين، وهو من أوائل كتّاب ما بعد الحداثة الذين يرون أن المجتمع أصبح مجتمع معلومات تتولى قيادته أجهزة الحاسوب والإلكترونيات. ويرون أن الإلكترونيات قد أحدثت ثورة في شتى مناحي الحياة، بما فيها العمل والسياسة والثقافة والفن.

وفي الوقت الذي كان يشير فيه ماكلوهان إلى أن وسائل الإعلام الإلكترونية ساعدت في انكماش الكرة الأرضية وتقلصها في الزمان والمكان، حتى أصبحت توصف بـ (القرية العالمية Global Village) وبالتالي زاد وعي الإنسان بمسؤوليته إلى درجة قصوى، فإنه يرى أيضا، أن هذه الحالة الجديدة أدت إلى ما يمكن تسميته بـ(عصر القلق) لأن الثورة الإلكترونية الفورية الجديدة تجبر الفرد على الالتزام والمشاركة بعمق، وبغض النظر عن وجهة النظر التي يتبناها، فوجهة النظر الخاصة الجزئية مهما كان مقصدها لن تغير في عصر الكهرباء والإلكترون الآلي الفوري، وربما يكون هذا الرأي وغيره يمثل الأرضية التي نبع منها مفهوم (العولمة) الذي أصبح يتردد في السنوات الأخيرة، وكان أحد الباحثين قد اسماه من قبل بـ (لحظة التواصل الحضاري الإعلامي).

الفصل الرابع

الإعلام والثورة العلمية التكنولوجية

- في فهم الاتصال
- فرضيات الاتصال
- تصور شمولي لمفهوم الاتصال
- الاتصال والعملية الاجتماعية
- في معنى الاتصال
- النظام الاتصالي
- الأصول النظرية للاتصال
- أهمية الاتصال
- وظائف الاتصال
- توظيف الاتصال
- أبعاد الاتصال الإنساني
- آليات الاتصال
- عناصر العملية الاتصالية
- عوائق الاتصال
- أنماط الاتصال
- مقومات الاتصال الفعال

الفصل الرابع

الإعلام والثورة العلمية التكنولوجية

تتسم الحضارة الإنسانية المعاصرة بالثورة العلمية التكنولوجية وما تنطوي عليه من تغير وتقدم متعاظمين يتفرد بهما هذا العصر الذي يرنو إلى حضارة القرن الحادي والعشرين. فهذه الحقبة الفريدة من تاريخ الإنسان هي عصر التكنولوجيا الراقية، وعصر المعلومات والتفجر المعرفي، وعصر التلاحم العضوي الوظيفي بين الأنظمة العلمية المختلفة، وعصر توالد أنظمة علمية جديدة نتيجة لهذا التلاحم، وغير ذلك من مظاهر تعاظم التغير والتقدم المستمرين.

هذه التغيرات بدورها قد انعكست على الاتصال بعملياته وتكنولوجياته ووسائطه، حتى أننا لنستطيع أن نسمي هذه الحقبة أيضاً بـ 'عصر الاتصال'. فالتكنولوجيا المعاصرة قد اختزلت الانعزال العقلي المعرفي للناس إلى الحد الأدنى، وأدت الوسائل الحديثة للاتصال والمواصلات إلى الإسراع بنشر المعلومات إلى الحد الذي نستطيع معه في المستقبل غير البعيد أن نتوقع أنه لن يوجد فرد أو جماعة سوف يكون في مقدورها الهرب من تلك التأثيرات التي سوف تتلاحق عليها من كل صوب اتصالي.

تتضح تلك الحقائق من أنه إبان العقد الأخير قد ازداد تدفق البحوث العلمية الخاصة بالاتصال الإنساني بمعدل مذهل. ويعزى هذا التدفق إلى الاستخدام المتسع لمصطلح 'اتصال'، إلى الاهتمام المتزايد ببحوث الاتصال من جانب أنظمة علمية عديدة. ففي دراسة التطورات التي جرت في هذا الميدان يمكن أن نحدد أكثر من عشرين نظاماً علمياً أكاديمياً يوفر المضمون والطريق للبحث في بعض جوانب التفاعل الإنساني.

فالعلوم الطبيعية تساهم في دراسة الاتصال عن طريق مجالات فنية مثل السيبرنطيقا ونظرية المعلومات ونظرية النظم. أما العلوم الاجتماعية فتحتضن الاهتمامات الشاملة لأصحاب الانثروبولوجيا الذين يعرفون الثقافة على أنها اتصال، ولأصحاب علم النفس الاجتماعي الذين يحددون العلاقات بين نشاط الفرد والجماعة كعملية اتصالية، ولعلماء اللغة الذين يصفون بحوثهم في بنيوية اللغة على أنها جانب من علم الاتصال. وثمة اتجاهات أخرى بين حقول الدراسة تلك التي تأخذ بنظام العلاقات المتبادلة بين العلوم العينية في دراسة الاتصال، وفي مقدمتها علم النفس والاجتماع والاتصال الكلامي والعلوم السياسية والصحافة وغيرها كثير وبالإضافة على ذلك، تسهم العلوم الإنسانية ـ وخاصة علماء البلاغة الفلسفة- في تزويد التفاعل الاتصالي الإنساني بتراث غني من التقاليد والتعاليم. ومن الواضح، إذن، أن ما يعرف بـ"علم الاتصال الإنساني" ليس على الإطلاق بنظام علمي واحد. فالاتصال الإنساني هو بالدرجة الأولى موضوع للبحث والتنظير العلميين ورغم الانجازات العلمية المدهشة، فإن ميدان الاتصال الإنساني لم يتوصل إلى إقرار حدود أو مجالات محددة له بدقة. ويمكن أن نعزو ذلك إلى نقص التكامل بين النظريات في هذا الميدان. وقد يتضح ذلك أيضاً من الحقائق التالية: فهناك خمسة وعشرون تصوراً مختلفاً لمصطلح "اتصال" يجري استخدامها في البحث في الميدان، وقد ظهر فيما ينشر من كتب ودراسات خمسون وصفاً مختلفاً للعملية الاتصالية. وعلاوة على ذلك، فإن ثمة تصورات نظرية من شأنها أن تحد المحاولات الكثيرة لتكوين نموذج عام للاتصال. فمنذ أن نشر "شانون وويفر" (1949) نموذجهما الرياضي عن الاتصال، ظهر أكثر من خمسة عشر نموذجاً مختلفاً في تفسير الاتصال.

من الواضح، انه حينما يختفي تصور للاتصال الإنساني يلقى قبولا عاما، يكون من غير المستغرب أن يتعرض ميدان كهذا للكثير من النقد على أنه "يتضمن قدراً متزاحماً من الحقائق والمبادئ، وعلى أنه.. غالبا من المفاهيم غير المترابطة.. وحشد من البيانات التجريبية غير المنظمة، والعقيمة غالباً... الاتصال الإنساني، إذن، ليس عملية

أحادية مفردة، ولكنه مركب من العمليات- أي مجموعة من القوى المعقدة المتواترة التي تتفاعل في مجال موقفي ديناميكي. بل إن أي نشاط يؤثر في الاتصال الإنساني هو في حد ذاته مركب من عناصر متفاعلة فيما بينها. ولنأخذ، على سبيل المثال، أحد مستويات التفاعل الاتصالي وهو نشاط الجهاز العصبي المركزي. وفي ذلك يقرر الباحثون في علم النفس العصبي أن نظريات التفاعل بين النيترونات العصبية ينبغي تناولها ليس على أساس نشاط خلايا فردية، ولكن على أساس العلاقات الكتلية بين الخلايا العصبية. وحتى أبسط نمط من السلوك إنما يتطلب نشاطاً متكاملاً للايين النيترونات العصبية.. بل إنا لنعتقد غالباً أن كل خلية عصبية في لحاء المخ قد تستثار في كل نشاط.. أما السلوك الفارق فيتحدد بواسطة تجمع خلايا تعمل مع بعضها أكثر مما يتحدد بواسطة الخلايا التي تساهم فقط في نمط سلوكي معين.

في فهم الاتصال

لا شك في أن مقدرة الإنسان على انطلاقة حركته وتعدد براعته تبدو أكثر وضوحاً وأهمية في مقدرته على الاتصال. وإن أهمية ما تطلق عليه اتصالا تكمن في الحقيقة بأن الاتصال يوفر نوعاً من السلوك الذي فيه قد يصبح الكائن الحي أو الفرد موضعاً لنفسه. فحين مالا يسمع الفرد نفسه فحسب ولكن يستجيب أيضاً لنفسه، وحينما يتحدث إلى نفسه ويجيب عليها مثلما يجيب عليه الشخص الحر في هذه الحالة يكون قد تكون لدى هذا الفرد سلوك يصبح فيه موضوعاً لنفسه. ومن الطبيعي أن يكون موضوعه لنفسه هو الأنا أو الذات أو الهوية التي يتميز بها في تواصله مع الآخرين. ولأهمية هذه المقدرة الإنسانية، ينبغي تحديد مصطلح (الاتصال) «كنقطة انطلاق لتناول هذا الميدان من الدراسة.

فرضيات الاتصال

يمكن تأطير الاتصال بأنه العملية التي بها يتفاعل المرسلون والمستقبلون للرسائل في سياقات اجتماعية معينة.

يتضمن هذا التعريف عدداً من الافتراضات عن طبيعة الاتصال. فالاتصال كعملية يفترض أن مكونات التفاعل ديناميكية وليست ستاتيكية في طبيعتها، وأنه لا يمكن اعتبارها كعناصر غير متغيرة من حيث الزمان والمكان. بل إن الاتصال – كما يلاحظ "دانس" موضوع للتغير حتى في أثناء توفرنا على دراسته واختباره. ويعني التركيز على التفاعل في تحديد طبيعة الاتصال، أنه لا يمكننا أن نفهم جانباً واحداً من لاتصال بمعزل عن المكونات الأخرى للسلوك، كما أن التغير في جانب من جوانب العملية الاتصالية قد يؤدي إلى تعديل في الاتصال ككل. وطالما أن هذه التغيرات المتواترة تتضمن استجابات المرسل والمستقبل على حد سواء، فلا يمكن اعتبار مبدأ التفاعل على أنه عملية نقل من جانب واحد. فالتفاعل هو بالدرجة الأولى عملية تبادلية في طبيعتها، وتبادل مشترك للمؤثرات، أو هو التوجه المتلازم لكل شخص متأصل نحو الأشخاص الآخرين موضوع تفاعلهم الاتصالي. أما الرسائل كوسيط للاتصال فتتألف من أي متغير اتصالي كالمعلومات مثلاً. يعمل على وصل التفاعل بين الأشخاص المتواصلين، بما يؤثر في استجابات كل هؤلاء الأشخاص المشتركين في الاتصال. وعلى هذا النحو أيضاً يمكن اعتبار السياق الاجتماعي وظيفياً على أنه جانب متكامل من التفاعل، بدلاً من اعتباره كموقع أو مكان يحدث فيه الاتصال.

تصور شمولي لمفهوم الاتصال

إن تصورا شموليا لمفهوم الاتصال إذن، ينبغي أن يقوم على تصور شمولي يضع في الاعتبار كل المحددات المتعلقة بالفرد والجماعة في عمل اتصالي معين. ويستلزم ذلك تناول الاتصال في إطار يتضمن جوانب متعددة. مثل الاتصال كنظام للسلوك والاتصال نشاط قائم على ترجمة الرسالة إلى رموز أو إشارات يجري نقلها للآخرين- ثم ترجمة الرموز أو الإشارات المنقولة في شكل رسالة الاتصال كتفاعل هو عملية وصال بين المرسلين والمستقبلين للرسائل. وفي العملية تتضافر عوامل ومتغيرات كثيرة أما السياق الاجتماعي الذي يتوفر فيه الاتصال، فيشير إلى تلك القوى التي تؤثر

في الاتصال في موقف معين، والتي تحكم تدفق المعلومات ونماذج التأثير من جماعة مرجعية إلى جماعة أخرى ومن ثقافة فرعية إلى ثقافة أخرى.

الاتصال والعملية الاجتماعية

يتطلب كل نشاط اجتماعي تبادل معلومات بين الذين يقومون به. فالمجتمع يتكون من أفراد، وجماعات يتصلون فيما بينهم. وهذا يستدعي من الجماعات أن تكون منظمة، وذلك بقصد استقاء معلومات مفيدة وفعالة في المقام الأول، ولنشرها في المقام الثاني، وبالأخص عند من تقع عليهم عملية معالجتها قصد التحضير لاتخاذ قرارات صادقة. وإن الكيفية التي تتم بها عملية تبادل المعلومات توجه العلاقات بين الأفراد.

في معنى الاتصال

الاتصال معناه أن تستمع إلى غيرك وتفهمه، وذلك لكي يفهمك بشكل أحسن، فهو عملية تبادل بين طرفين، ولكل طرف شيء ما يقدمه للآخر. يختلف الاتصال عن الإعلام، إذ أن هذا الأخير هو عملية نقل من الذي يعرف إلى الذي لا يعرف، وإن الاتصال بمفهومه الواسع هو عملية يتم بواسطتها نقل وتبادل المعلومات والأفكار والإرشادات والمهارات والميول والقيم من فرد إلى آخر، أو من فرد إلى مجموعة من الأفراد، أو من فرد إلى حيوان أو من فرد إلى آلة، أو من مجموعة من الأفراد إلى مجموعة أخرى، أو من آلة إلى آلة أخرى،وذلك عن طريق وسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال، وبهدف توجيه أو تعديل أو تغيير سلوك الآخرين نحو الاتجاهات المرغوبة. يعتبر الاتصال امتدادا أو انعكاساً لجسمنا الإنساني وما يتصف به من قدرات عقلية وحواس، وهو بهذا عملية ومهارة إنسانية هادفة، تقوم على الاستخدام المناسب لكافة ما يمتلكه الإنسان من قدرات عقلية وعاطفية واجتماعية وحركية.

ويعتبر المدلول اللغوي قريبا من المفهوم الاصطلاحي، سواء في المعنى الكلاسيكي لكلمة اتصال، هذا المعنى الذي يجعل المستقبل مجردا من الإرادة عند عملية التلقي، أو من خلال التعاريف الحديثة التي تؤكد على التفاعل بين أطراف الاتصال أو تلح على عنصر الاختيار، إذ أنها تعتبر الاتصال عملية تفاعل اجتماعي يستخدمها الناس لبناء معان تُشكّل في عقولهم صورا ذهنية عن العالم، وهم يتبادلون هذه الصور الذهنية عن طريق الرموز، ويعتبر هؤلاء الاتصال مشاركة في فكرة أو اتجاه أو موقف، دون أن يعني ذلك الاتفاق في الفكرة أو الاتجاه أو الموقف ولكن يبقى جوهر الاتصال هو العملية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات وغيرها بين من يقوم بإصدارها والتعبير عنها وبين من يتلقاها، وما ينتج عن ذلك من تفاعل وتواصل وتغيرات، تختلف باختلاف النسق الذي تتم فيه العملية، وهذا ما أوضحه محمود عودة عند تعريفه للاتصال بقوله: مفهوم الاتصال يشير إلى العملية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي معين، يختلف من حيث الحجم، ومن حيث العلاقات المتضمنة فيه، بمعنى أن يكون هذا النسق الاجتماعي مجرد علاقة ثنائية نمطية بين شخصين أو جماعة صغيرة أو مجتمع محلي أو مجتمع قومي أو حتى المجتمع الإنساني ككل فإن التعاريف الحديثة تشير إلى ذلك النوع من الاتصال الذي يتم بين طرفين بشكل تفاعلي، كما يحدث في أساليب التربية الحديثة أو داخل المؤسسات ذات التنظيم العالي والديموقراطي، في حين أن التعاريف الكلاسيكية تؤكد على دور المرسل في توجيه المضامين نحو مستقبل بغرض تغيير مواقفه وسلوكه، وهذا ما أفاضت في ذكره مدارس الإعلام الأمريكية التي شرحت خصائص وشروط هذا التأثير، بل إنها توسعت في الكشف عما تعتبره أسلوبا تضليليا تقوم به وسائل الدعاية والإعلام الأمريكية على وجه الخصوص.

إن الاتصال هو العملية التي من خلالها ينقل الفرد أو الجماعة (المرسل، المرسلون) بعض الرسائل من أجل التأثير على سلوكيات أفراد أم جماعات أخرى

(المتلقي، المتلقون) وتغييره حسب رغبة محددة إلى نقل وتبادل المعلومات بين أطراف مؤثرة ومتأثرة، على نحو يقصد به ويترتب عنه، تغير في الموقف أو السلوك والاتصال هوا لتفاعل في ضوء منبهات أو إشارات أو نظرات عن طريق استجابة الأشخاص إليها، ويستخدم الاتصال تلك المنبهات كرموز لما تحمل من معنى، فإذا اكتسب شخصان نفس الرموز بنفس معانيها فإنما يتصل كل منها بالآخر، ومن ثم ينشئون الاتصال... إن كلمة الاتصال وفقا لجورج لند برج تستخدم لتشير إلى التفاعل بواسطة العلامات والرموز، وتكون الرموز عبارة عن حركات أو صور أو لغة أو أي شيء آخر تعمل كمنبه للسلوك، أي أن الاتصال هو نوع من التفاعل الذي يحدث بواسطة الرموز.

النظام الاتصالي

يعرف نظام الاتصال على أنه مجموعة من الإجراءات والطرق والوسائل والترتيبات التي تكفل إنتاج وتوصيل واستخدام البيانات والمعلومات اللازم توفرها لاتخاذ قرارات سليمة الاتجاه، صحيحة التوقيت.

الأصول النظرية للاتصال

الاتصال سلوك عملي تطبيقي، استمد أصوله ومبادئه وأساليبه وممارسته من العلوم الأخرى، ومن أبرز الأصول النظرية التي يرجع إليها الاتصال مباشرة، ثلاثة هي:

1. **نظرية الإعلام**: استمد منها الاتصال معلوماته وما يمكن أن يحدث عليها من تغييرات نتيجة عمليات الإرسال والاستقبال المتنوعة بين الأفراد.
2. **نظرية المجال**: وترتبط مباشرة بالعوامل الميدانية البيئية للاتصال كالمثيرات والحوافز والمعلومات والوسائط الناقلة (الحاملة) سواء أكانت إنسانية أو نفسية أو مادية.
3. **نظرية النظام**: وقد استمد منها الاتصال إجراءات تنسيق وتسلسل وربط معلوماته ومناشطه وتفاعلاته ومشاعره المختلفة معا، بحيث تجعل منه واقعا ونظاما عمليا هادفا.

أهمية الاتصال

ترجع أهمية الاتصال إلى قدرة الفرد على المشاركة والتفاعل مع الآخرين، وتبادل الآراء والأفكار والمعلومات معهم، الأمر الذي يسمح له من زيادة فرص بقائه والنجاح والتحكم في الظروف المختلفة المحيطة به، في حين أن عدم القدرة على الاتصال مع غيره يعد نقصا اجتماعيا ونفسيا خطيرا.

أهمية الاتصال من وجهة نظر المرسل

يمكن النظر إلى أهمية الاتصال من وجهة نظر المرسل، والتي تتمثل في:

1. الإعلام: أي نقل المعلومات والأفكار إلى المستقبل أو المستقبلين وإعلامهم عما يدور حولهم من أحداث .
2. التعلم: أي تدريب وتطوير أفراد المجتمع عن طريق تزويدهم بالمعلومات والمهارات التي تؤهلهم للقيام بوظيفة معينة، وتطوير إمكانياتهم العلمية والعملية وفق ما تتطلبه ظروفهم الوظيفية.
3. الترفيه: وذلك بالترويح عن نفوس أفراد المجتمع وتسليتهم.
4. الإقناع: أي إحداث تحولات في وجهات نظر الآخرين.

أهمية الاتصال للمستقبل

أما المستقبل فإنه ينظر إلى أهمية الاتصال من الجوانب التالية:

1. فهم ما يحيط به من ظواهر وأحداث.
2. تعلم مهارات وخبرات جديدة.
3. الشعور بالراحة والمتعة والتسلية.
4. الحصول على المعلومات الجديدة التي تساعده على اتخاذ القرار والتصرف بشكل مقبول اجتماعيا.

اهمية الاتصال للوسط الاجتماعي

وفيما يتعلق بالوسط الاجتماعي، فإن عملية الاتصال ترمي إلى تحقيق جملة من الأهداف نذكر منها:

1. ربط أفراد المجتمع بعضهم ببعض من جهة، وربطهم بمحيطهم الخارجي الذي يتعاملون معه من جهة أخرى.
2. الإخبار (الإعلام) والتوجيه والإرشاد.
3. الإعداد لتقبل التغيرات.
4. توضيح وتصحيح المعلومات والآراء.

وظائف الاتصال

للاتصال أبعاد اجتماعية وثقافية وتعليمية وتنموية عدة، ومنها تنبثق وظائفه التي يمكن حصرها في النقاط التالية:

- **الوظيفة التعليمية المعرفية**

وتتعلق بنقل المعلومات والخبرات والأفكار إلى الآخرين، بهدف تنويرهم ورفع مستوياتهم العلمية والمعرفية والفكرية، وتكييف مواقفهم إزاء الأحداث والظروف الاجتماعية وتحقيق تجاوبهم مع الاتجاهات الجديدة، وإكسابهم المهارات المطلوبة التي تساعدهم في حياتهم الشخصية والوظيفية.

- **الوظيفة الإقناعية**

والغرض منها مساعدة النظام الاجتماعي والسياسي في تحقيق الاتفاق أو الإجماع بين أفراد المجتمع وفئاته المختلفة عن طريق الإقناع وضمان قيام كل فرد بالدور المطلوب منه تجاه المجتمع ومؤسساته المختلفة والمقصود من كل ذلك إحداث التحولات أو التغيرات المطلوبة من وجهات نظر المجتمع حول حدث معين أو فكرة

معينة تساعد النظام الاجتماعي أو السياسي أو تثبيت وجهات نظر وأفكار قائمة والتأكيد عليها.

- **الوظيفة الترفيهية**

يلعب الاتصال دورا في الترويح عن أفراد المجتمع وتخفيف أعباء الحياة اليومية ومتاعبها عنهم، وذلك من خلال البرامج الترفيهية التي من شأنها الترويح عن نفوس الناس من خلال برامج فنية متعددة وجذابة تستهوي جمهور المستقبلين عبر وسائل الاتصال الجماهيري خاصة.

- **الوظيفة الثقافية**

وتتمثل في نقل التراث الثقافي من جيل إلى جيل آخر، ومن فرد إلى آخر، ومن مجتمع إلى مجتمع آخر.

وهناك وظائف أخرى للاتصال حيث يستخدم الإنسان الاتصال لتحقيق عدة وظائف منها:

- استقبال ونقل الرسائل، والاحتفاظ بالمعلومات.
- القيام بعمليات على أساس المعلومات المتاحة بهدف اشتقاق نتائج جديدة لم يكن يدركها الفرد مباشرة، وكذلك بهدف إعادة بناء الأحداث الماضية والتنبؤ بالمستقبل.
- التأثير في العمليات الفسيولوجية داخل الجسم وتعديلها.
- التأثير في الأشخاص الآخرين والأحداث الخارجية وتوجيه هؤلاء الأشخاص وتلك الأحداث.

وفي الواقع فإن وظيفة الاتصال تتسع لتشمل آفاقاً أبعد. فكثير من الباحثين يتناولون الاتصال كوظيفة للثقافة، وكوظيفة للتعليم والتعلم، وكوظيفة للجماعات الاجتماعية وكوظيفة للعلاقات بين المجتمعات، بل ويعتبرون الاتصال كوظيفة لنضج شخصية الفرد، وغير ذلك من جوانب توظيف الاتصال.

توظيف الاتصال

أولاً: أبعاد الاتصال الإنساني

أ. الاتصال كعملية نقل واستقبال للمعلومات.

ب. التغذية الراجعة في العملية الاتصالية.

ج. التعلم كاتصال.

د. اللغة كاتصال.

ثانياً: أنماط الاتصال الإنساني

أ. الاتصال بين الفرد ونفسه.

ب. الاتصال بين الفرد والآخرين.

ج. الاتصال بين الجماعات الاجتماعية.

ثالثاً: صعوبات الاتصال

رابعاً: تحسين الاتصال

أبعاد الاتصال الإنساني

الاتصال كعملية نقل واستقبال للمعلومات

الاتصال بالنسبة للشخص العادي غير المتخصص، عملية بسيطة نسبياً؛فكل فرد يقيم اتصالاً أو يحاول ذلك. وقد يعتبر الشخص العادي أن الناس تعقد الاتصال لأن ثمة شيء يسعون إلى توصيله لآخرين: كالمعلومات أو لمشاعر أو المطالب أو الأدلة والبراهين.

ورغم أن نظرة الشخص العادي إلى الاتصال تنطوي على قدر كبير من الصدق، إلا أن الاتصال يبدو مختلفاً تماماً بالنسبة للعالم السلوكي، فالعالم السلوكي يدرك التعقيدات المرتبطة بالاتصال، وهي تعقيدات قد يغفلها الشخص العادي.

كذلك فإن ما يقدمه الشخص العادي من تفسير يترك الكثير من جوانب السلوك الاتصالي غامضاً. ويعبر الناس في اتصالهم أحياناً عن الكثير من سوء المعلومات ويعقد الناس اتصالات أحياناً بطريق تتوارى فيها المشاعر أكثر من أن تتضح وقد يتعثر الاتصال بين بعض الأشخاص أو الجماعات.

وفي الواقع فإن تعقيدات الاتصال تصعب على الفهم سواء بالنسبة للشخص العادي أو العالم المتخصص، لأننا ننضوي فيها على نحو موصول مستمر. فالناس يندمجون دائماً في إرسال أو استقبال أو تدوين أو معالجة الرسائل: فوجودهم هو في مجال نفسي – اجتماعي غني بمقومات الاتصال. وفي بعض الأحيان، قد يكون ذلك مدعاة للتشتت أو البلبلة، لأن هناك الكثير من الرسائل المختلفة التي يجري نقلها بطريقة متأنية.

الاتصال كأداة

قد ينظر معظم الناس إلى الاتصال أساساً في ضوء ما يحققه لهم. والاتصال بهذا المعنى هو عملية تمكننا من توجيه واستقبال الرسائل المحملة بالمعلومات، وبالتالي من محاولة مباشرة نوع من الضبط والسيطرة على بيئتنا. أي أن الاتصال خادم للناس.

آليات الاتصال

يحدث الاتصال بالطريقة التالية:

1. الموصل أو المرسل للرسالة(المصدر): توجد حالة توتر في الموصل، تؤدي به إلى الرغبة في توصيل المعلومات. لذلك يصبح مصدر الرسالة.
2. الرسالة المترجمة إلى إشارات: يجري ترجمة المعلومات إلى إشارات أو رموز يحمل على نقلها للآخرين أي ترجمة الرسالة في شكل رمزي ملائم (عادة اللغة أو الإيماءات).

3. جهاز الإرسال الوسيط: الرسالة – في شكلها المترجم إلى إشارات – يجري تغذيتها ونقلها في جهاز إرسال ملائم (كالجهاز الصوتي) أو في مجموعة من أجهزة الإرسال (كالجهاز الصوتي والتليفون).
4. القناة: يبعث جهاز الإرسال بالرسالة عبر قناة على شكل إشارة.
5. الضوضاء: عندما تمر الإشارة عبر القناة، تكون عرضة للضوضاء، مما قد يتمخض عنه تحريف في الرسالة المنقولة.
6. المستقبل: يلتقط الإشارة من القناة.
7. ترجمة الإشارة المنقولة في شكل رسالة محددة
8. المستقبل للرسالة الغاية أو المكان المقصود تصل الرسالة كما جرى تحديدها عن طريق ترجمة الإشارة المنقولة إلى غايتها أو مكانها المقصود، أي السامع الذي يفسرها لكي يحدد مضمونها من المعلومات.

عناصر العملية الاتصالية

تتضمن عملية الاتصال عدة عناصر هي:

1. المرسل أو المتصل: وهو الفرد الذي يوجه رسالة الاتصال، الى أي شخص آخر. ولكي ينجح المرسل في عملية الاتصال، ينبغي أن يتحلى بجملة من القدرات نذكر منها:
   - القدرة اللغوية سواء مشافهة أو كتابة.
   - المنطق والقدرة على الإقناع والتأطير، وخاصة إذا كانت الرسالة مقروءة أو مسموعة.
   - فن الخطابة (الإلقاء) خاصة في الرسائل الشفوية.

- القدرة على التعبير بوضوح عن وجهة النظر والأفكار والمعلومات المراد إرسالها، حيث يساهم ذلك في استيعاب الرسالة من قبل المستقبل، لأن الغموض أو عدم الوضوح في المحتوى يؤدي إلى سوء الفهم.
- قدرة المرسل على التفاعل مع المستقبل يساهم في نجاح عملية الاتصال. إن المرسل الجيد، لا يقتصر نجاحه على مدى ما يمتلك من معلومات وثقافة عامة، بل على الأداء الجيد والأسلوب الناجع في إيصال هذه المعلومات بلغة جيدة ومنطق قوي.

2. **المستقبل أو المرسل إليه:** وهو الفرد أو مجموعة الأفراد المرسل إليهم الرسالة، فإما أن يتقبلوا الرسالة ويستوعبوها، أو القيام بتنفيذ متطلباتها أو رفضها وتجاهلها.
3. **الرسالة:** وهو المحتوى الذي يريد المرسل نقله إلى الشخص المستقبل للرسالة وقد يكون هذا المحتوى معلومات وحقائق أو مهارات أو ميولا وقيما وعواطف وفي المؤسسة، ترتبط محتويات الاتصال بالتوجهات والنشاطات المؤسسية.
4. **قناة الاتصال:** وهي كل ما يوصل المرسل بالمستقبل حتى يتم بينهما الاتصال، وتأخذ القناة أشكالا عدة منها الكلام الملفوظ أو المكتوب أو الصورة.

الهدف من الاتصال أو الغرض منه: وهو المطلوب تحقيقه من عملية الاتصال أو التأثير المراد إحداثه في معلومات المستقبل أو مشاعره أو معتقداته أو سلوكه. يكون الهدف في العادة على مستويين: أحدهما ظاهري، مرتبط بإنجاز مهمة معينة، والآخر خفي (مستمر) مرتبط بظاهرة نفسية، قد يكون الهدف من الاتصال ذاتيا موجها لإشباع حاجة عند المرسل، أو عاما، أو مشتركا بين حاجات المرسل والمستقبلين.

5. **التغذية الراجعة أو رجع الصدى:** وهي الأثر الذي يتركه رد فعل مستقبل الرسالة على مرسلها، وبناء على هذا الأثر أو تلك الإجابة يقوم المرسل إما بالاستمرار أو التوقف عن إرسال الرسالة أو تعديلها.

ينبغي أن تنجز التغذية الراجعة أثناء تنفيذ عملية الاتصال فأثناء الاتصال الشفوي مثلا يعمد المرسل إلى طرح أسئلة من حين لآخر كأن يقول: هل أنا واضح في ما أقول؟... أتوافقني؟ هل من سؤال؟... وتتم التغذية الراجعة كذلك في نهاية عملية الاتصال، كأن يطرح المستقبل أسئلة، أو يطلب المرسل تلخيص ما قيل مثلا.... يرى بعض المختصين أن عملية الاتصال بدون تغذية راجعة عملية ناقصة، لأن المرسل لا يكون له أي دليل على أن المستقبل قد تلقى الرسالة أصلا بمعنى أنه فهم الرسالة بالشكل الذي يريده المرسل.

6. **شبكات الاتصال:** وتعني التفاعل القائم بين أكثر من وجهة أو مصدر للمعلومات: يعود وضع شبكات الاتصال إلى العلماء السلوكيين (المدرسة السلوكية في علم النفس)، وكان الهدف منها التعرف على مدى تأثير الهيكل التنظيمي على السرعة والدقة في التعامل مع عمليات الاتصال داخل التنظيم.

عوائق الاتصال

تعترض عملية الاتصال عادة مجموعة من المعوقات التي تشوش وصول الرسالة إلى المستقبل وتجعلها غير مفهومة.

قد ترتبط معوقات الاتصال بـ:

- أطراف الاتصال.
- الرسالة.
- الوسيلة.
- المعوقات الخارجية (الضجيج، الصوت....).

المعوقات الخاصة بالمرسل منها:

- عدم التخطيط لعملية أتصال، مما يؤدي إلى اتصال غير مفهوم.
- التلاعب بالمعاني والألفاظ من جانب المرسل، إما عن قصد أو بشكل غير مقصود.
- عدم قدرة المرسل على التعبير الصحيح، واختيار العبارات التي يفهمها المستقبل.
- عدم فهم المرسل للمستقبل.

المعوقات الخاصة بالمستقبل:

- عدم القدرة على الإصغاء وخاصة لمدة طويلة.
- المستوى العلمي للمستقبل، وما يتبع ذلك من عدم القدرة على التحليل والاستنتاج.
- عدم ملاءمة ظروف المستقبل لاستقبال الرسالة (ظروف نفسية أو مادية...).

المعوقات الخارجية وتتعلق بـ:

- الضوضاء والضجيج لدى المستقبل أو المرسل.
- الرقابة على الاتصال، والتي قد تستلزم أحيانا الحذف أو الإضافة أو التحفظ.
- وجود مشوشات خارجية كوجود أشخاص هدفهم أن لا تصل الرسالة كما أريد لها.

أنماط الاتصال

يمكننا أن نحدد بعض أنماط الاتصال من الناحية النفسية الاجتماعية على النحو التالي:

أولاً: الاتصال الذاتي بين الإنسان ونفسه

والمقصود به إدراك الفرد لذاته ولعلاقاته بالعالم المحيط به، ووعيه بخصاله وقدراته وحدوده، وبجوانب قوته وضعفه، وبما قد يعوق انطلاق طاقاته. ولا شك في

أن حسن اتصال الفرد مع نفسه يجعله أقدر على توظيف إمكانياته كاملة ويضمن بدرجة كبيرة السواء لشخصيته والفاعلية لأسلوب حياة هذه الشخصية.

ج. نوتان: والوعي والسلوك والشخصية

يمكن تفسير الشخصية من هذا المنظور الاتصالي، وهذا ما أكده السيكولوجي المعاصر "ج. نوتان" في دراسة له عن "الوعي والسلوك والشخصية" 1955، في تفسير طبيعة الشخصية الإنسانية حيث يقرر "نوتان" أن علماء النفس، كقاعدة عامة، يفهمون الشخصية على أنها تنظيم داخلي للسمات والاتجاهات والاستعدادات والاتساقات السلوكية، حقيقة، الشخصية هي ذلك التنظيم الداخلي فأبرز معالمها المميزة تتمثل في تلك الحقيقة بأن النظرة إلى العالم والتعرض له تكون متضمنة في تكوينها الشخصي طريقة للوجود والسلوك في عالم يوجد بالنسبة للذات. فالنظرة إلى العالم أو الموقف الحياتي مكون ضروري للشخصية.

بهذا المعنى تكون البنية الأساسية للشخصية هي "وحدة الأنا- العالم" أو إن شئنا هي وحدة اتصال الأنا – العالم. وفي الحقيقة أن الشخصية تتألف من أنماط مختلفة من علاقات الأنا – العالم ومن اتصالهما الوظيفي، تلك العلاقات اللازمة لتوظيف الشخصية ليس على مستوى التفاعل البيوكيميائي بين الكائن الحي - البيئة فحسب، ولكن أيضاً على مستوى العلاقات المعرفية والوجدانية بين الأنا – العالم.

وتحديد طبيعة الشخصية على هذا النحو ينطوي على مفهوم آخر لجانب أساسي من جوانب الشخصية، ونعني به الوعي، الذي يضيء كافة أركان الشخصية، ويرشد سلوكها، ويستلهم انطلاقتها وتساميها، لا يشير الوعي أساساً، خلافاً للنظرة الاستبطانية، إلى عالم داخلي يتكون من تمثيلات ومعان. والوعي هو الحضور الفوري للعالم ذاته، هو التعرض إلى العالم السلوكي الحقيقي والانفتاح عليه، وليس انحصاراً في عالم داخلي من التمثيل. وبالوعي يكون الإنسان حاضرا بالنسبة لنفسه، ذلك الحضور الذي يؤدي إلى تمكينه من إدراكه لنفسه وفي اتصالها بالعالم، وإلى العمل على تكييف

إدراكه وسلوكه، بل وإلى إعادة تشكيل شخصيته ذاتها. فهذا الحضور يمكن الإنسان من التدخل، بقصد، في مسار نموه لكي يعيد بناء علاقاته مع البيئة واتصاله بها. تلك هي الوظائف العليا للوعي التي تحرر الشخصية من الانغلاقية أو من سوء الاتصال مع نفسها وعالمها. وتلك هي الإمكانية الإنسانية التي تعتبر أساس تلك الأشكال الراقية من السلوك كالعلم والمعرفة والجهود القصدية الرامية إلى تحسين الذات.

يمكننا أن نرى في نظرية «نوتان» عن الشخصية مفاهيم عديدة للاتصال: وحدة الأنا – العالم، الوعي، حضور العالم في الشخصية، وغيرها من المفاهيم التي تؤكد على الاتصال الوظيفي الفعال بين الفرد والعالم المحيط به.

الإطار المرجعي الظاهري (الفينومينولوجي)

يؤكد أنصار المنحى الظاهري (الفينومينولوجي) في علم النفس أنه لكي نفهم سلوك الفرد في موقف ما، فإنه من الضروري أن نفهم معنى ذلك الموقف بالنسبة للفرد، لأن كل فرد يدرك هذا الموقف عينه بمعان مختلفة يصبح من الضروري إذن أن نفهم كيف يدرك الفرد العالم بالنسبة له لكي نفهم ذلك الفرد، ولكي نتنبأ بالكيفية التي سوف يسلك بها في موقف معين.

وفي ذلك يسلم كومبز وسنج 1959 أن كل سلوك، دون استثناء إنما يتحدد كلية بالمجال الإدراكي للكائن الحي السالك. ويقصد بالمجال الإدراكي الكون الكلي، بما فيه ذاته، كما يخبره الفرد في لحظة الأداء. ويعني ذلك أن المجال الإدراكي قد يتفق أو لا يتفق مع الواقع الطبيعي، كما أنه قد يستعبد الكثير مما يحيط بالفرد فيزيقيا. فأنت في أثناء قراءتك لهذه الصفحة قد تكون في هذه اللحظة غير واع تماماً بالكثير من الأشياء المحيطة بك. أي أنه بالنسبة لهذه اللحظة لا تكون تلك الأشياء جزءاً من مجالك الإدراكي. ولكن إذا أبصرت من حولك فسوف تدخل بعضاً من هذه الأشياء في مجالك الإدراكي.

ومن ناحية أخرى، قد تكون هناك أشياء غير حاضرة فيزيقيا في هذه اللحظة، ولكنها تكون حاضرة نفسيا لإنهاء جزء من مجالك الإدراكي. ويعني ذلك، أن المجال الإدراكي هو المجال الشخصي والفريد لوعي الفرد.

وهذا المجال الإدراكي للفرد يخضع للتغير المستمر، فالفرد لا يكون واعياً بكل أجزاء مجاله الإدراكي على حد سواء، كما أن الأحداث تتوالى في تتابع سريع وراء بعضها.

وبسبب التعلم، يميل إدراك الفرد لنفس الظاهرة إلى التغير. فالتعلم بالنسبة للعالم الفينومينولوجي هو عملية التمايز المتوالي من المجال الإدراكي الأكثر عمومية. فثمة معان جديدة يلحقها الفرد بما يلاحظه.

والحقيقة التي تدل بأن المجال الإدراكي للفرد خاضع للتغير المستمر لا تعني بأنه غير منظم. فالخبرة السابقة الفريدة للفرد تمده بمجموعة فريدة من المعاني التي تؤثر في كل خبرة جديدة. وما يتخذه الفرد من أحكام ويقوم به من أعمال، إنما يجري في إطار هذه المجموعة من المعاني الفريدة. وبقول آخر، فإن المجال الإدراكي منظم بطريقة لإشباع حاجات الفرد. وبقول آخر، فإن المجال الإدراكي منظم بطريقة لإشباع حاجات الفرد. فالناس تميل إلى أن ترى ما ترغب في رؤيته.

كومبز وسنج والذات الظاهرية

لكل فرد إذن إدراكاته المميزة لذاته. ويطلق كومبز وسنج على تنظيم كل الطرق التي يرى فيها الفرد نفسه مصطلح الذات الظاهرية، أي الذات. كما يكون واعياً بها. فكل شخص يدرك بنفسه على أن لديه خصائص جسمية معينة، وطابع معين، وسمات شخصية معينة، وقدرات معينة. وإن الإدراكات الكثيرة للذات تختلف بدرجة هائلة في أهميتها بالنسبة للفرد. ويخصص كومبز وسنج مصطلح مفهوم الذات لإدراكات الذات التي تحمل أهمية رئيسية بالنسبة للفرد.

إن المجال الظاهري الكلي للفرد، تمثله سلسلة من الدوائر المتركزة أي المتحف في المركز وهو مفهوم الذات، وفي هذا الشكل التخطيطي، نجد أن الدائرة الكبيرة تطوق المجال الظاهري الكلي. ويعرف ذلك الجزء من المجال الظاهري الذي يتضمن كل إدراكات الذات، والذي تمثله الدائرة الأصغر، بـ "الذات الظاهرية" أما المحور المركزي للذات الظاهرية، والذي يحمل الأهمية الكبيرة بالنسبة للفرد، فهو "مفهوم الذات".

ثانياً: الاتصال بين الفرد والآخرين

يرتبط إدراك الفرد لذاته ارتباطاً وثيقاً بإدراكه للآخرين، وبالتالي فإن اتصال الفرد بالآخرين ونظام علاقاته بهم يتحدد بهذا المنظور الفينومينولوجي للاتصال كما يتحدد أيضاً بالواقع الاجتماعي الثقافي للأفراد. هذا الاتصال بين الفرد والآخرين. ينمو عند الطفل من العلاقات الاتصالية والأدوار المتبادلة بين أعضاء الأسرة كوحدة اجتماعية. ويأخذ هذا النمط الاتصالي من التطور عند الفرد أدواره الاجتماعية. ويعني ذلك أن العملية الاتصالية تتطور وتتحقق في سياق الأدوار التي يقوم بها الفرد.

ثالثاً: الاتصال بين الجماعات الاجتماعية

من الحقائق البارزة في سيكولوجية الاتصال، والتي يعنى بها علم النفس الاجتماعي، تلك الحقيقة بأن الاتصال يعمل كأساس للعلاقات الاجتماعية بكل أنواعها. فالاتصال هو بمثابة "الاسمنت"، إن صح هذا التعبير، الذي يربط الناس مع بعضها في أنظمة اجتماعية: جماعات، ثقافات، مجتمعات، أو ما شابه ذلك. ويذهب "كاتزوكان" إلى أنه يمكن النظر إلى الأنظمة الاجتماعية على أنها شبكات مقيدة من الاتصال – وهي مقيدة من حيث أن تدفق المعلومات من وحدة اجتماعية إلى وحدة أخرى داخل النظام يجري تركيزه وتوجيهه لتنقية المعلومات من البيانات غير المتعلقة التي قد تتداخل مع الرسالة الجاري نقلها.

والواقع أن الجماعات الاجتماعية تصبح أنظمة اجتماعية فعالة بواسطة الاتصال، كما أن محاولات الاتصال تؤدي إلى تكوين الجماعات. فالجماعات

الاجتماعية توجد بفضل التفاعل الاتصال الذي يتواتر بين أعضائها. ويتحدد الاتصال بين الجماعات الاجتماعية وفقاً لأنماط هذه الجماعات وما يمكن أن يقوم بينها من علاقات وأدوار متبادلة.

وفي العصر الحديث، يستخدم مفهوم الجماعات المتميزة للإشارة إلى تلك الجماعات التي لها قدر أكبر من القوة والفعالية في المجتمع، مثل بعض العائلات التي تلعب أدواراً كبيرة في الحكم والسياسة والاقتصاد، أو بعض الأحزاب السياسية، أو المؤسسات الدينية، أو الشركات أو النقابات وغير ذلك.

مقومات الاتصال الفعال

الاتصال عملية مركبة، تختلف في طبيعتها وبنيتها باختلاف المواقف والأشخاص وما يتبادلونه من أدوار ووظائف. ولكن ثمة حقائق رئيسية في هذا الصدد وهي أن الاتصال عملية تفاعلية ترتكز على مقومات نفسية بالدرجة الأولى. وأن نحدد بعض المقومات النفسية التي تزكي العملية الاتصالية وتوفر لها الفعالية على النحو التالي:

التمكن من مهارات الاتصال الفعال

تستلزم الفعالية الاتصالية تعلما جيداً لبعض المهارات الاجتماعية وتنمية هذه المهارات التي تمكن الفرد من التعبير الدقيق عن أفكاره ومشاعره، ومن توطيد علاقاته مع الآخرين.

ومن هذه المهارات:

1. **حسن الإرسال والاستقبال:** لكي يتمكن الأشخاص من بناء علاقات اتصالية فعالة وتدعيمها، فإنهم ينبغي أن يتعلموا وأن يتقنوا مهارة الإصغاء والتفسير لما يقوله الآخرون ولما يشعرون به حينما يعبر هؤلاء الأشخاص عن أنفسهم.

والشخص الموصل كمرسل فعال يدرك بوضوح ما الذي يسعى إلى توصيله، وكيف يتناول الرسالة بطريقة تمكن الشخص المستقبل لها من تفسيرها بدقة. أما إذا

كان الشخص المرسل غير واضح في الرسالة التي يحاول نقلها، أو إذا أخفق في جعل مضمون الرسالة غير ذي معنى بالنسبة للشخص الذي يتواصل معه، فمن المحتمل أن يكون استقبال الرسالة مشوباً بسوء الإدراك أو بسوء التأويل، كما أنه يصعب احتواء الآخر لتحقيق الهدف من العملية الاتصالية ، وغير ذلك من مؤشرات تعويق الاتصال.

وقد يؤدي وجود توقعات معينة عند كل من المرسل والمستقبل إلى تحريف الاتصال. فإذا كان الشخص المرسل يعتبر المستقبل على أنه متخلف أو متحيز، فإن توقعات المرسل بأن يساء فهمه قد تعترض طريق توصيله لأفكاره على نحو هادئ وواضح. ومن ناحية أخرى، إذا كانت فكرة الشخص المستقبل عن المرسل على أنه يميل إلى المبالغة أو التحيز أو العداوة نحوه، أو على أنه ضعيف بدرجة لا يستطيع معها أن يتخذ موقفاً محدداً في قضية ما، فإن الرسالة نتيجة لهذه الإدراكات القبلية قد لا تلقى اعتباراً من المستقبل أو قد يسيء تأويلها أو يرتاب فيها أو يتحفظ بشأنها، بصرف النظر عن قيمة مضمون الرسالة.

2. إرهاف الحساسية لمشاعر الآخرين: تزخر الحياة الاجتماعية بمواقف كثيرة تستدعي منا ليس إدراك الكلمات والعبارات فحسب، وإنما أيضاً التفطن إلى المعاني الكامنة وراءها والوعي بالمشاعر المتضمنة فيها. أما الشخص غير الحساس فغالباً ما تصدر عنه أقوال أو أفعال قد تؤذي مشاعر الآخرين أو تغضبهم.

إن حساسية الفرد إزاء حاجات ومشاعر الآخرين فن لأصول العلاقات الإنسانية يكتسبه من خلال التفاعلات الاتصالية مع الآخرين: ويستلزم إذكاء فن الحساسية لمشاعر الآخرين وإرهافها حسن الإصغاء إليهم. ومن شأن يقظتنا إلى صوت الشخص الآخر ونبرته وإيماءاته وتعبيرات وجهه أن تعيننا على فهم المقاصد الكامنة وراء مضمون الرسالة بالإضافة إلى فهم معناها.

والواقع أن الكثير من نقص الاقتدار الاجتماعي إنما ينشأ من كثرة التكلم وقلة الإصغاء وقد يعزى ذلك إلى أننا قد نكون مستوعبين بمطامحنا وتوتراتنا ومشكلاتنا التي تتملكنا وتحجب عنا رؤية حاجات الآخرين ومشاعرهم ومشكلاتهم، فلا نرى الآخرين إلا من خلال ذواتنا. بل وقد نستخدم كل جملة يقولونها كمنطلق لتحويل الحادثة إلى أنفسنا. وذلك مظهر من مظاهر نقص النضج الاجتماعي وضعف المهارات الاتصالية.

الوضوح المعرفي

يعتمد الاتصال بدرجة كبيرة على عملية نقل واستقبال المعلومات. ولكي تتحقق هذه العملية بفاعلية، ينبغي أن يكون الأفراد المشتركون في هذه العملية واعين معرفيا بكل مكوناتها: وضوح الأهداف والأدوار والوظائف والعلاقات.

ويؤكد على أهمية هذا البعد النفسي في إدراكنا وعلاقاتنا اللتان تتفقان في أساس عام مع محاولات الفرد في الوصول إلى درجة معينة الاتساق في معارفه ومعتقداته واتجاهاته وسلوكه، وفي المحافظة على هذا الاتساق.

وسائل الاتصال الساخنة والباردة

تعتبر استثارة السامع واحتواؤه شرطاً ضرورياً لفاعلية النظام الاتصالي الذي تبثه وسائل الاتصال الجماهيري خاصة. وفي ذلك تؤكد نظرية "ماكلوهان" أن طبيعة وسيط الاتصال من حيث التأثير العام للرسالة، تكون في الغالب أكثر أهمية من مضمون الرسالة ذاتها، لذا يصف بعض وسائط الاتصال على أنها "ساخنة" لأن إشارتها بسيطة ومباشرة، وتتطلب انهماكا قليلا نسبياً في شكل إعادة ترجمة رمز الرسالة أو تفسيرها من جانب المستمعين، وهناك وسائط أخرى "باردة"، لأنها تتطلب انهماكا أكبر وتهيؤا أعظم من قبل المستمعين. ويعتبر "ماكلوهان" الراديو مثالا للوسيط الساخن، والتلفزيون كوسيط "بارد". ويزعم بأن الدراميين والسريعي الاستثارة وهم الأشخاص "الساخنون" في تأثيراتهم الاتصالية – ينبغي أن ينقلوا معلوماتهم إلى

الآخرين واتصالاتهم بهم من خلال الوسائط "الساخنة"، وذلك لكي يحققوا أقصى تأثير ممكن. فعلى سبيل المثال استطاع الرئيس الأمريكي السابق "جون كيندي" وهو شخص "بارد"، أن يعطي انطباعاً اتصاليا من خلال التلفزيون أفضل مما استطاع أن يحققه نظيره "ريتشارد نيكسون"، وهو شخص "ساخن".

وقد خضع صدق هذا التفسير للاختبار في تجربة جرى فيها تقديم خطاب سياسي عبر الراديو أو التلفزيون بواسطة ممثل يعطي صورة "ساخنة" أو "باردة" عن نفسه. وقد تم بالتالي تنظيم أربعة أنماط مختلفة من تقديم الخطاب، بحيث إن كل خطاب منها كان يوجه إلى سامعين مختلفين. ولكن النتائج لم تؤيد وجهات نظر "ماكلوهان" كلية، لأن السامعين قد أبدوا ميلاً إلى الاستجابة إلى الممثل "البارد" بطريقة أفضل من الاستجابة إلى الممثل "الساخن" وإلى الأداء التلفزيوني منه إلى الراديو. وبقول آخر، فإن الأداء "البارد" عبر الوسيط "البارد" قد لقي الاستجابة الأفضل كما تنبأ "ماكلوهان" ولكن الاستجابة الأسوأ كانت للأداء "الساخن" عبر الوسيط "الساخن" خلافاً لما ذهب إليه "ماكلوهان". وهكذا يبدو أن درجة تقبل السامعين للرسالة وتوجههم نحوها إنما يتأثر بمتغيرات أكثر من مجرد درجة الانهماك التي يتطلبها الوسيط الاتصالي.

فالاتصال لا يمكن أن يتم إلا إذا أبدى السامع اهتماماً كافياً بالاستجابة. ومن أبرز الأساليب التي تكفل انهماك السامع وانضواءه في العملية الاتصالية ما ينجح فيه الشخص الموصل من تشجيع للتغذية الراجعة.

الاتصال والإعلام

- التداخل بين الاتصال والإعلام
- نظرية تقنيات الاتصال والإعلام
- المفهوم العملي للإعلام
- التعريف بالإعلام
- معجم (Petit Robert) ومصطلح الإعلام
- معاني الإعلام في اللغة العربية
- مزايا وخصائص الإعلام
- شروط الفكرة الإعلامية
- الإعلام ضرورة إنسانية
- وظائف وسائل الإعلام
- مهمات تفصيلية لوسائل الإعلام
- نظريات الإعلام

الفصل الخامس

الاتصال والإعلام

ما من شك في أن هناك تداخلاً واضحاً في تداول المصطلحات واستخدامها ويبرز ذلك بشكل أكثر وضوحاً في مصطلحي الاتصال والإعلام ولفهم المدلول الاصطلاحي للاتصال، لابد من معرفة المفاهيم القريبة منه، ثم تحليلها لمعرفة العناصر أو المكونات الأساسية لكل من هذه المفاهيم القريبة لمفهوم الاتصال، بحكم التطورات المعاصرة.

التداخل بين الاتصال والإعلام

كثيرا ما يستعمل مفهوم الاتصال مكان مفهوم الإعلام، ويحدث العكس أيضا في مرات عديدة. ويرى البعض أن مفهوم الإعلام يقتضي وجود الاتصال بشكل عام، في حين أن المفهوم الثاني لا يقتضي وجود الثاني.

فالاتصال لا يؤدي بالضرورة إلى الإعلام، فعند أداء طقوس معينة، أو حين ينفجر الكل في غمرة من الضحك الصاخب فإن الجميع يشعر بشعور مشترك وبالانتماء إلى إطار مجتمعي واحد، دون أن يرتبط هذا الشعور بمضمون معرفي ما، أي من دون وجود معلومة، ولذلك يرى الفلاسفة أن قيمة المعلومة وقياسها يكون ضمن حقل معرفي، في حين أن الاتصال يجد مضمونه ضمن الفعل والتنظيم.

فالتواصل لا يحتاج بالضرورة إلى مضمون إعلامي لكي يحدث، فهو يتم ضمن نسيج من العلاقات الاجتماعية بين أفراد المجتمع، حيث نجده يحدث حتى بين الأم ورضيعها الذي لم ينطق بعد، فهذه العلاقات تحقق تواصلا وشعورا مشتركا بلغة

صامتة يتجاوز مداه لغة الحروف والإشارات. مما يعني أن الاتـصال أعـم مـن مفهـوم الإعلام، الذي يكون بتبليغ مضمون رسالة.

يتم تناول الإعلام بوصفه عمليـة حـصول أو إعطـاء معلومـات عـن واقعة، أو مجموعة إشارات، أو معلومات يمكن أن تترجم إلى كلمات أو نصوص أو صور، ويمكن أن تعرف بوصفها مجموعة من الإشارات التي تم ترميزها ومعالجتها بالحاسب الآلـي، إلى آخره من التعاريف التي تدل عن سعة هذا المفهوم وانسحابه على حقول كثيرة.

وبشكل عام، فهو يتضمن عملية تبليـغ وقـائع أو جعـل المـستعلَم أو المستعلِم يحصل على علم بواقعة أو وقائع بوصول الخبر إليه، كما يتضمن جملة وسائط ووسائل تفصح عن صيغ وأشكال للتعبير متعددة، بفضلها يتم التبليغ ونشر الخبـر.

وقد أشار «فرنان تيرو» إلى هذه العناصر التي تـم من خلالها عملية الإعلام مـن خلال تعريفه للإعلام الذي حـدده بـالقول ان الإعـلام هـو نـشر الوقـائع والآراء في صيغة مناسبة بواسطة ألفاظ أو أصوات أو صور وبصفة عامة بواسطة جيع العلامـات التي يفهمها الجمهور.

نظرية تقنيات الاتصال والإعلام

وقد ظهرت الحاجة إلى قاعدة نظريـة لتنـاول تقنيـات الاتـصال والإعـلام بعـد ازدياد حجم وسائل الاتصال وتعقـدها، ويرجـع الفـضل إلى الرياضـي كلـود إلـوود شانون في صياغة نظرية للإعلام، وذلك في 1948 في كتابه "النظرية الرياضية للاتصال". وتهتم هذه النظرية بكافة أنواع الاتصال التي تطورت منذ ذلك الوقت، مثل التلفزيون والترميز ونقل المعلومات من خلال الحاسب الآلي، وتخزين المعطيـات بفـضل وسـيلة دعم مغناطيسية أو بصرية.

وتعرض هذه النظرية النموذج العام لنظام الاتصال، الذي يتكـون مـن مـصدر معلومة والذي ينتج الرسالة التي سيقوم بنقلها، وقناة اتصال من خلالها تعبر الرسـالة، ومستقبل تتجه إليه الرسالة.

ونظرا لكون نظام الاتصال يعرف بعض العيوب التي لا يمكن تجنبها، بسبب محدودية قدرات قنوات الاتصال، أو بسبب تأثر الرسالة بعوامل الضوضاء والتشويش الطبيعية، اقترحت نظرية الإعلام حلولا تقنية لهذه المشكلة، ساعدت على تحسين نقل الرسالة وزيادة فاعليتها ودقتها، وذلك بالرغم من محدودية القناة.

كما وتهتم نظرية الإعلام بقياس حجم المعلومات، والصور التي يتم من خلالها عرضها، أي من خلال ما يسمى الترميز، كما تهتم أيضا بنظام الاتصال الذي يقوم بنقلها ومعالجتها، ويستدل على الترميز بتحويل الصوت أو الصورة إلى إشارة كهرو-مغناطيسية، أو بترقيم الرسائل السرية بفضل طريقة الرمز بالكتابة.

المفهوم العملي للإعلام

رسخ في أذهان الكثيرين أن الإعلام هو ما نراه ونسمعه من خلال وسائل الإعلام الجماهيري كالإذاعة، والتلفزيون، والصحف، وحين ترد كلمة الإعلام لا ينصرف ذهن المستمع إلا إلى المؤسسات الإعلامية التي تشرف على وسائل الإعلام الجماهيري.

إن المفهوم العلمي- اليوم- للإعلام اتسع حتى شمل كل أسلوب من أساليب جمع ونقل المعلومات والأفكار طالما احدث ذلك تفاعلات ومشاركة من طرف آخر مستقل، ويمكن تعريف الإعلام بأنه كل تعبير لمصدر استخدام رمز ووسيلة، وأحدث مشاركة لدى طرف مستقل.

الإعلام بهذا المفهوم يشمل الإعلام الذاتي- وهو تداعي المعاني داخل الفرد نفسه- كما يشمل الحديث بين شخصين، والحدث الجماعي، والاتصالات الإدارية، ونقل المعرفة عن طريق التعليم، ويشمل أيضا الحركات غير المنطوقة طالما أدرك المستقبل مضامينها مثل هز الرأس بالموافقة أو الرفض وهز اليد بالتحية، والابتسامات التي تنقل معنى مشتركا بين المستقبل والمرسل.

كما يشمل المفهوم الحديث للإعلام كل الرسائل التي نتلقاها من البيئة المحيطة بنا، فغروب الشمس إعلام لنا بقدوم الليل، والملابس المميزة لفئة كالجنود ورجال الدين وغيرهم إعلام أيضاً بالفئة التي ينتمي إليها من يرتدي هذه الملابس أو حتى الطابع المعماري فهو إعلام عن نوع المبنى مسجدا كان، أو فندقا في سكن خاص.

ومن المهم جدا ان ندرك ان الإعلام عملية مستمرة يتم تبادل التأثير فيه بين المرسل ومتلقي الرسالة، فالمرسل يمكن ان يكون في نفس الوقت مستقبلاً. فالأستاذ - مثلا- قد يكون مرسلا ومستقبلا في نفس الوقت سواء أمام الطلبة بالتعليق وطرح الأسئلة المباشرة وقام الأستاذ باستقراء ملامح الطلبة فاستدل على فهمهم أو عدم فهمهم، وعلى متابعتهم أو عدم متابعتهم، مما يؤثر على طريقة طرح الأستاذ للموضوع.

ويتصور البعض ان التأثير المتبادل يمكن ان يحدث في الإعلام المباشر ولكنه أيضا يحدث في الإعلام غير المباشر وبالأخص الإعلام الجماهيري، ولكننا لو أمعنا النظر لوجدنا أن ردود فعل الجمهور نحو صحيفة من الصحف أو برنامج من البرامج تؤثر على سياسة الصحيفة أو على أسلوب البرنامج فبقدر تأثير أجهزة الإعلام الجماهيري على المستقبلين فإن الجمهور يؤثر بدور على مضمون الرسالة الإعلامية وأسلوب طرحها، وتحرص أجهزة الإعلام الجماهيري في الغالب على ان تراعي فيما تطرحه الرأي العام، والتقاليد والقيم السائدة، والسلطة، وكثيراً ما تسعى إلى تطبيق سياسة إعطاء الجمهور ما يريده.

ومن الجدير بالملاحظة أن مهمة الإعلام الأساسية هي جعل المعلومات التي نريد إرسالها معروفة ومفهومة لدى المرسل إليه وحتى تحدث تفاعلا وأثراً، ولا يعتبر عملا إعلاميا استخدام الرموز، والكلمات، والصور، وغيرها، ما لم يتم نقل أفكار ومعلومات وخبرات يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة في مضامين اجتماعية معينة ومفاهيم متساوية ومتقاربة لدلالات الرموز ومضامينها، ولا يشترط هنا أن

تتطابق معاني الرسالة عند المرسل والمتلقي فكل فرد سوف يفهم المعلومات ويستخدمها في نطاق خبراته الشخصية.

التعريف بالإعلام

الإعلام هو القيام بالإرسال أو الإيصال، كما هو إعطاء وتبادل للمعلومات سواء أكانت مسموعة، أو مرئية، بالكلمات والجمل أو بالإشارات والصور والرموز.

والإعلام أيضاً هو جعل المعلومات التي نريد إرسالها معروفة ومفهومة لدى المرسل إليه، ولا تعتبر إعلاما كل رسالة لا يفهم المستقبل معناها، ولا يشارك المرسل في فهم رموزها.

والإعلام بمفهومه الحديث يقابل في اللغة الانجليزية كلمة Communication، ويترجم المورد الكلمة بأنها تعني معلومات مبلغة- رسالة شفوية أو خطية- تبادل الأفكار والآراء والمعلومات عن طريق الكلام أو الكتابة أو الإشارة، كما أنها تعني وسائل الاتصال، ويشير الدكتور إبراهيم إمام إلى أن كلمة Commutation مشتقة في الأصل من الكلمة اللاتينية Communicate وتعني يذيع أو يشيع عن طريق المشاركة الشخصية أو الجماعية أو الجماهيرية.

الإعلام في اللغة

الإعلام في اللغة مصطلح جديد اخذ يتبلور بشكل أكثر وضوحاً بعد الحرب العالمية الثانية، اشتق من العلم، ومن إيصال المعلومات الصحيحة للناس وإذا كانت تسميته مستحدثة في لغتنا العربية فهو من حيث كونه علما أو فنا، أو منهجا ليس بالجديد علينا وعلى البشر كلهم. أمّا الغرض المعاصر لكلمة الإعلام لغة: فهو أنها نقل المعلومات إلى الآخرين عن طريق الكلمة أو غيرها بسرعة. والفرق بين الإعلام والعلم: أنّ الإعلام اختص بما كان بإخبار سريع، والتعليم يكون بتكرار وتكثير حتى يحصل منه اثر في نفس المتعلم.

الإعلام اصطلاحا

لا يزال مصطلح الإعلام يثير كثيراً من الجدل ومن هنا تعددت التعريفات فيه، واختلفت في المضمون والشمول للإعلام حسب المفهوم المعاصر وفقا لما يراه الباحث محمد عبد الحميد. وذلك لاختلاف التصورات وتباين الأفكار وتضادّ الأهداف.. إلا أنّ الإعلام هو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير وروحها، ولا بدّ أن يكون صادقا مجردا عن الميول.

ومع ذلك نلاحظ أن مصطلح الإعلام يتسع أحيانا ليشمل مفهوم الاتصال، ويضيق أحيانا أخرى ليقتصر على وسائل الإعلام وحدها وهذا يعني من وجهة نظر بعض المهتمين أنّ مصطلح الإعلام في لغتنا العربية بحاجة إلى تحديد، وتعدد المعاجم المختلفة من مادة 'علمْ' ومشتقاتها فكثير من استعمالاتها تعني العلم الذي هو ضدّ الجهل أي الإخبار أو الإنباء بشيء.. وهي مفاهيم لا تبتعد كثيرا عن المعنى الاصطلاحي للإعلام.

معجم (Petit Robert) ومصطلح الإعلام

أدرج معجم (Petit Robert) معنى مصطلح الإعلام (information) في ثلاثة أقسام كبرى، كما ذكرها عبد الحميد تتفرع عنها مجموعة من المعاني هي:

أولا: مجموعة من الأفعال التي تنزع إلى إقامة الدليل على قيام المخالفة القانونية، وتحيل إلى الكشف عن تركيبها.

ثانيا:

أ. تتداول في الغالب بمعنى مجموعة من المعلومات حول شخص أو شيء ما، ويُحيل المعجم هنا إلى تقاطع معنى كلمة (information) مع أحد معاني كلمة (tuyau) الذي يدل على السرّ.

ب. وتعني كلمة (information) من جهة أخرى، فعل الإخبار بمجموعة من المعلومات، وتتم الإحالة هنا إلى مصطلحات مماثلة كتحقيق وامتحان، وبحث.

ج. المعلومة أو الحدث الذي يتم به إخبار فرد أو جماعة ما، وتُستعمل هذه الكلمة بصيغة الجمع (Les information) لتدلّ على نشرة الأخبار الإذاعية أو التلفزيونية وتُختزل كلمة (information) على شكل (Les infes) وهو استعمال عامي.

وفي القرن العشرين أصبحت الكلمة تعني مجموعة من الأخبار، ثم امتدّ معناها ليدلّ على فعل إخبار الجمهور والرأي العام، ومن ذلك قولنا، وكالة الأنباء، وقولنا: خبر وإشاعة، ومنه: نشرة الأخبار، وتعني كلمة (information) مجموع تقنيات الأخبار من صحافة وإذاعة وسينما وتلفزيون، ويُحيل المعجم هنا إلى كلمة (Media).

ثالثا: تدلّ الكلمة في هذه المجموعة على نظرية لمعالجة الأخبار، ويشير المعجم هنا إلى مصطلح الإعلاميات (informatique) لتقاطعه مع هذا الوجه من معاني مصطلح (Information)، كما تدلّ على الإخبار والإبلاغ. وفي مجال العلوم الطبيعية يمتدّ مفهوم الكلمة ليدلّ على الطبائع الوراثية (Information Genetique)، أي مجموع السمات الوراثية التي تنتقل من شخص إلى آخر عبر الجينات.

ونلاحظ من خلال هذا السرد لمعنى كلمة الإعلامْ في اللغة العربية واللغات الأجنبية أن المصطلح يكتسب صفة الدقة في التحديد أكثر في اللغة العربية في حين تتوسع معانيه في اللغات الأجنبية لتشمل مفاهيم أخرى هي بعيدة كل البعد عن المدلول العلمي للكلمة خاصة في عصر العولمة، لذلك يرى محمد بوعزّي: أن كلمة

الإعلام تكاد تكون مصطلحاً عربياً منفرداً يصعب إيجاد ترجمة له لأنه يشمل جانبا من كلمة اتصال (Communication) وآخر من كلمة (Reassignment) الفرنسية.

في حين يذهب مصطفى المصمودي إلى أن: الإعلام بمفاهيمه المعاصرة جديد على الفكر والممارسة العربيين، والتحدي الذي يفرضه علينا العصر هو استيعاب هذا الضرب من ضروب المعرفة الإنسانية والانتفاع بها. والإعلام ليس جديداً في أصوله ووجوده فطالما عرفه الإنسان في العصور الغابرة، وعمد إليه بطريقة أو بأخرى ولكنه جديد في أسلوبه، وفي مضمونه وفي مناهجه وفي تقنياته. ولما كان الوطن العربي حديث عهد به فأن مفهومه مازال غامضا يستخدم لدى الكثيرين استخداما عشوائيا تتداخل فيه معاني الاتصال بالإعلان، كما تتداخل فيه الوسائط بالسبل.

معاني الإعلام في اللغة العربية

ويرى صالح ذياب هندي نقلا عن عبدالحميد أن الإعلام يأخذ في اللغة العربية معانٍ ثلاثة وهي:

1. الإعلام بمعنى نشر المعلومة بعد جمعها وانتقائها، وأحيانا يطلق على الاستعلامات التي تعني إبراز الأخبار وتفسيرها.
2. الإعلام بمعنى الدعوة، وهو المعنى القديم الذي أطلق عليه في القرون الوسطى لفظ (propaganda): أي النشاط الهادف إلى نشر الدعوة والتبشير بها وكسب المؤمنين بها.
3. الإعلام بمعنى الدبلوماسية المفتوحة أو الشعبية أو العمل السياسي الخارجي وهو تطور حدث في مفهوم الإعلام في النصف الثاني من القرن العشرين نتيجة اشتراك الشعوب في تقدير السياسة الخارجية المنظمة في صورة تجعلها وزناً ضاغطاً.

عرفه أوتوجروث: بأنه التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها. ويعرفه عبد اللطيف حمزة: بأنه تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة أو الحقائق الواضحة.

ويعرّفه سمير حسين: بأنه كافة أوجه النشاط الاتصالية التي تستهدف تزويد الجماهير بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عند القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية.

مزايا وخصائص الإعلام

1. الإعلام نشاط اتصالي تنسحب عليه كافة مقومات النشاط الاتصالي ومكوناته الأساسية وهي: مصدر المعلومات، الرسالة الإعلامية، الوسائل الإعلامية التي تنقل هذه الرسائل، جمهور المتلقين والمستقبلين للمادة الإعلامية، وترجيع الأثر الإعلامي.
2. يتسمّ الإعلام بالصدق والدقة والصراحة وعرض الحقائق الثابتة والأخبار الصحيحة دون تحري فليس بالضرورة أن تلتزم وسيلة إعلامية ما بهذه المعايير القياسية، خصوصا في ظل الفضاءات الحرة المفتوحة اليوم وضعف الرقابة المهنية النزيهة، وتوسّع دائرة الإعلام الموجه الخاضع بالضرورة لسياسات وتوجهات ومصالح الجهة الممولة أو المنشئة. وهنا يتحوّل المفهوم من الإعلام إلى الدعاية؛ باعتباره البثّ المسموع أو المرئي أو المكتوب بالأحداث الواقعية.
3. يستهدف الإعلام الشرح والتبسيط والتوضيح للحقائق والوقائع.
4. تزداد أهمية الإعلام كلما ازداد المجتمع تعقيدا، وتقدمت المدينة وارتفع المستوى التعليمي والثقافي والفكري لأفراد المجتمع.

إن مكونات عملية الإعلام تتفاعل وتكون في صورة تغييرات مستمرة.. فالتفاعل يتمّ بين أفراد وجماعات متفرقة، ويسمى اتصالا جمعيا: فالمرسل لا يستطيع أن يتفاعل، والتأثير في سلوك المستقبل هو هدف عملية الإعلام وجاء مفهوم الإعلام العام ليختلف عن قول الآخرين: (إن الإعلام هو الإخبار بالحقائق والمعلومات الصادقة من اجل اتخاذ موقف صحيح، فهذا القول أيضا تصور لما يجب ان يكون عليه

الإعلام وليس تعريفا لحقيقته) وكلّ نقل للمعلومات والمعارف، الثقافات الفكرية والسلوكية: بطريقة معينة خلال أدوات ووسائل الإعلام والنشر: الظاهرة والمعنوية.. ذات الشخصية الحقيقية أو الاعتبارية بقصد التأثير سواء عبر بموضوعية أو لا، وسواء أكان التعبير لعقلية الجماهير أو لغرائزهم.

شروط الفكرة الإعلامية

الفكرة هي أساس العمل الإعلامي، ويرى د.عبد القادر حاتم أن هناك شروطا يجب توفرها في الفكرة الإعلامية:

1. أن يوضع للفكرة والمواد المتعلقة بها تخطيط وأن تكون مدروسة علمياً.
2. اختيار أحسن وأنسب وسيلة اتصال جماهير لتوصيل الفكرة.
3. أن تكون الفكرة واضحة ومفهومة: أن تتمكن الفكرة من أن تحقق فعلاً التأثير والاستجابة والسلوك المطلوب.
4. أن تخدم الفكرة مصالح المُرسل إليه وأن يكون في حاجة إليها.
5. التأكيد من أن التأثير والاستجابة والسلوك المطلوب هي في جانب الصالح العام.
6. أن تكون الفكرة ملائمة ومتفقة مع أفكار المستقبل لها.
7. أن تكون الفكر ة المعروضة غير مصاغة في صيغة أمر أو استعلاء إلى المرسل إليه.
8. أن تكون الفكرة متفقة مع قيم المجتمع كله.

الإعلام ضرورة إنسانية

اعتبر الإعلام في عصرنا هذا وسيلة فعالة لتغيير الشعوب وصبغتها بالصبغة التي تريد حتى أطلق عليه عصر الإعلام...لا لأن الإعلام ظاهرة جديدة في تاريخ البشرية، بل لأن طبيعة التوجه الحديث في الإعلام المعاصر قد بلغ غايات بعيدة جداً في سعة الأفق وعمق الأثر وقوة التوجيه. وكلما كان السلاح الإعلامي أكثر تأثيراً

وفاعليه كانت المسؤولية المترتبة على حمله أخطر وأشد، والإعلام باعتباره ضرورة إنسانية دفع إلى تطوير التكتيك الإعلامي تطويراً جاداً، ولأهميته ومكانته السامية أصبح من أهم الوظائف في حياتنا لإعلام الناس بالأساسيات التي يجب أن يلتزموا بها، وتنويرهم بالباطل الذي يجب أن يبتعدوا عنه ويمكن للإعلام أن يساهم بتحقيق الأهداف التالية:

الهدف الأول: توفير المعلومات عن الظروف المحيطة بالناس اي الأخبار.

الهدف الثاني: نقل التراث الثقافي من جيل إلى جيل والمساعدة على تنشئة الجيل الجديد، وهذا ما يطلق على التثقيف والتعليم والتربية.

الهدف الثالث: الترفيه عن الجماهير وتخفيف أعباء الحياة عنهم.

الهدف الرابع: مساعدة النظام الاجتماعي، وذلك بتحقيق الاجتماع والاتفاق بين أفراد الشعب والأمة الواحدة.

وفي ضوء ما اشرنا إليه يذهب البعض بوصف الإعلام بأنه عملية حصول أو إعطاء معلومات عن واقعة، أو مجموعة إشارات، أو معلومات يمكن أن تترجم إلى كلمات أو نصوص أو صور، ويمكن أن تعرف بوصفها مجموعة من الإشارات التي تم ترميزها ومعالجتها بالحاسب الآلي، وغيرها من التوصيفات التي تدل عن سعة هذا المفهوم وانسحابه على حقول كثيرة.

وبشكل عام، فهو يتضمن عملية تبليغ وقائع أو جعل المستعلّم أو المستعلِم يحصل على علم بواقعة أو وقائع بوصول الخبر إليه، كما يتضمن جملة وسائط ووسائل تفصح عن صيغ وأشكال للتعبير متعددة، بفضلها يتم التبليغ ونشر الخبر.

إن نظرية الإعلام تهتم بقياس حجم المعلومات، والصور التي يتم من خلالها عرضها، أي من خلال ما يسمى الترميز، كما تهتم أيضا بنظام الاتصال الذي يقوم

بنقلها ومعالجتها، ويستدل على الترميز بتحويل الصوت أو الصورة إلى إشارة كهرو-مغناطيسية، أو بترقيم الرسائل السرية بفضل طريقة الرمز بالكتابة..

وظائف وسائل الإعلام

تلعب وسائل الإعلام في المجتمع دوراً مهماً جداً إلى درجة خصصت الحكومات أقساما ودوائر ووزارات إعلام تتولى تحقيق أهداف داخلية وخارجية عن طريق تلك الوسائل، ومن تلك الأهداف رفع مستوى الجماهير ثقافيا، وتطوير أوضاعها الاجتماعية والاقتصادية، هذا داخليا.

أما خارجيا فمن أهداف دوائر الإعلام تعريف العالم بحضارة الشعوب ووجهات نظر الحكومات في المسائل الدولية.

ولم يقتصر اهتمام وسائل الحكومات بوسائل الإعلام، بل إن مؤسسات اجتماعية وسياسية واقتصادية اهتمت بها، ووجدت أن تلك الوسائل تخدمها وتخدم أهدافها وتساعد في ازدهارها.

وليس أدل على أهمية الإعلام ووسائله مما أصبح معروفا في العالم، من أن الدولة ذات الإعلام القوي تعتبر قوية وقادرة، فلقد أصبح الإعلام رئيسيا في بقاء بعض الدول وخاصة تلك التي وجدت فيه إحدى دعاماتها الرئيسية الأولى، وقدمته على باقي دعائم الدولة.

وسبب كل ذلك هو أن وسائل الإعلام مؤثرة في الجماهير وفاعلة سلبا أو إيجابا، فما هي وظائف تلك الوسائل؟

للإعلام خمس وظائف رئيسية هي:

أولا: التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات.

ثانيا: زيادة الثقافة والمعلومات.

ثالثا: الاتصال الاجتماعي والعلاقات البينية.

رابعا: الترفيه وتوفير سبل التسلية وقضاء أوقات الفراغ.

خامسا: الإعلان والدعاية.

أولا: التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات

من المتعارف عليه أن المدرسة تولي مهمة التوجيه عناية خاصة، باعتبار ان الطالب يقضي قسما مهما من حياته فيها؛ لكن المجتمع بجميع مؤسساته الأسرية والعائلية والاجتماعية والدينية والاقتصادية له دور كبير في مجال التوجيه، وتكوين المواقف والاتجاهات الخاصة بكل فرد.

من هنا تتلاقى تلك المؤسسات مع المدرسة في مهمة التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات، خاصة وان المجتمع ليس كله طلابا، ولا يتاح عادة لكل أفراد المجتمع دخول المدارس أو الاستمرار في الدرس والتحصيل.

وإذا كانت المدرسة تقوم بمهمتها تلك عن طريق الهيئة التعليمية والكتاب، فإن توجيه المجتمع يمارس بشكل مباشر وغير مباشر على السواء عن طريق وسائل الإعلام المنتشرة عادة، فكلما كانت المادة الإعلامية ملائمة للجمهور لغة ومحتوى، ازداد تأثيرها، فلا يعقل مثلا ان تخاطب الذين لا يجيدون اللغة العربية باللغة الفصحى، ولا الذين ليس لديهم مستوى ثقافي معين بالمنطق وعلم الكلام والحجج الفكرية والفلسفية.

ثانيا: زيادة الثقافة والمعلومات

التثقيف العام هدفه زيادة ثقافة الفرد بواسطة وسائل الإعلام وليس بالطرق والوسائل الأكاديمية التعليمية، والتثقيف العام يحدث في الإطار الاجتماعي للفرد أكان ذلك بشكل عفوي وعارض أو بشكل مخطط ومبرمج ومقصود.

والتثقيف العفوي هو مواجهة دائمة من جانب وسائل الإعلام للفرد، وهذه المواجهة تقدم له-بدون أن يكون هو المقصود بالذات- معلومات وأفكار وصور وآراء، وهذا يحدث عندما يتجول الطالب في ساحة ملعب جامعته فيفاجأ بجريد حائط أو بتلفزيون نادي الجامعة أو باللافتات المرفوعة في أماكن من الجامعة، وكلها تحمل عبارات تلفت نظره، فيندفع في قراءتها أو متابعتها فتعلق بعض الكلمات في ذهنه ويأخذ ببعض الآراء.

أما التثقيف المخطط فهو حصيلة وظيفتي التوجيه والتبشير؛ لكن هناك بعض الحالات تقع في دائرة التثقيف المخطط كالبرامج الزراعية التي هي عبارة عن حلقات إرشاد للمزارعين يدعون إليها أو تبث إليهم عبر الإذاعة أو التلفزيون او من خلال الانترنت.

ثالثا: الاتصال الاجتماعي والعلاقات البينية

ويعرف الاتصال الاجتماعي عادة بالاحتكاك المتبادل بين الأفراد بعضهم مع بعض، هذا الاحتكاك هو نوع من التعارف الاجتماعي يتم عن طريق وسائل الإعلام التي تتولى تعميق الصلات الاجتماعية وتنميتها.

فعندما تقدم الصحف كل يوم أخبارا اجتماعية عن الأفراد او الجماعات او المؤسسات الاجتماعية والثقافية فإنها بذلك تكون صلة وصل يومية تنقل أخبار الأفراح من مواليد وزيجات، وأخبار الأحزان من وفيات وفشل وخسارة، وليست صفحة الولادات والوفيات والشكر بصفحة عابرة وغير مهمة في الصحف، بل انها وسيلة للاتصال الاجتماعي اليومي بين جميع فئات الجماهير.

وأمر ثان هو قيام وسائل الإعلام كلها تقريبا بتعريف الناس ببعض الاشخاص البارزين أو الذين هم في طريق الشهرة سواء في مجال السياسة او الفن او المجتمع او الأدب.

رابعا: الترفيه عن الجمهور وتسليته

وتقوم وسائل الإعلام بما تقوم به من وظائف بمهمة ملء أوقات الفراغ عند الجمهور بما هو مسل ومرفه؛ وهذا يتوقف بواسطة الأبواب المسلية في الصحف أو كالبرامج الكوميدية في التلفزيون.

في الحالتين تأخذ وسائل الإعلام في اعتبارها مبدأ واضحا وهو ان برامج الترفيه والتسلية ضرورية لراحة الجمهور ولجذبه اليها؛ وحتى في مجال الترفيه هناك برامج وأبواب ترفيه موجه يمكن عن طريقها الدعوة إلى بعض المواقف ودعم بعض الاتجاهات او تحورها وحتى تغييرها، وهذا يتطلب بالطبع أساليب مناسبة من جانب وسائل الإعلام.

خامسا: الإعلان والدعاية

تقوم وسائل الإعلام بوظيفة الإعلان عن السلع الجديدة التي تهم المواطنين، كما تقوم بدور هام في حقول العمل والتجارة عندما تتولى الإعلان عن وجود وظائف شاغرة او وجود موظفين مستعدين للعمل، او عندما تتولى الإعلان عن إجراء مناقصة او وضع التزام موضع التنفيذ...الخ.

ولهذا استطاعت وسائل الإعلام على تنوعها من صحافة وتلفزيون وسينما وأحيانا إذاعة، أمام تعقيد الحياة وتعدد ما فيها من اختراعات وصناعات واكتشافات ان تقوم بمهمة التعريف بما هو جديد وتقديمه إلى الجمهور وعرض فوائده وأسعاره وحسناته بشكل عام.

مهمات تفصيلية لوسائل الإعلام

هذه هي الوظائف الاجتماعية لوسائل الإعلام، وهي وان جرى حصرها في خمس وظائف، لكن تبقى هناك مهمات تفصيلية أيضا لوسائل الإعلام تندرج تحت هذه الوظائف، فوسائل الإعلام في الواقع أصبحت تقوم مقام المعلم والمربي وحتى

الأب والأم في حالات كثيرة، فالبرامج التربوية والمدرسية وبرامج الأطفال وبرامج الطلاب وغيرها من برامج تبثها وسائل الإعلام إنما تلتقي بوظيفة التثقيف، لكنها تتعدى تلك الوظيفة إلى ما هو أعمق وأعم واشمل، إلى درجة يمكن القول معها أن الفرد يولد وينمو قليلا حتى تتولاه وسائل الإعلام وترعاه وتقدم إليه ما يلزم من تثقيف وتوجيه وترفيه وإعلان وغير ذلك، وأحيانا تقدم إليه ما يسيء إلى نمو شخصيته وآرائه، فتنحرف بها أو تشوهها.

نظريات الإعلام

مفهوم نظريات الإعلام

يقصد بنظريات الإعلام خلاصة نتائج الباحثين والدارسين للاتصال الإنساني بالجماهير بهدف تفسير ظاهرة الاتصال والإعلام ومحاولة التحكم فيها والتنبؤ بتطبيقاتها وأثرها في المجتمع، فهي توصيف النظم الإعلامية في دول العالم على نحو ما جاء في كتاب نظريات الصحافة الأربع لبيترسون وشرام.

نظريات الإعلام والمجتمعات الإنسانية

ظهرت نظريات الإعلام نتاج للتغيرات التي تصاحب وتعقب حركة المجتمعات الإنسانية وهي جهد مثمر لعدد من الباحثين والدارسين المتخصصين في تفسير ظواهر علوم الإعلام والاتصال وأثرها في المجتمع، وهي كذلك توصيف لطبيعة التطبيقات الإعلامية في دول العالم المختلفة

وقد اكتشف الباحثون وجود علاقة بين هذه النظريات الإعلامية والفلسفة التي يقوم عليها الإعلام في هذه الدولة أو تلك، ففلسفة الإعلام من وجهة نظر ويلبر شرام هي البحث في طبيعة العلاقة الجدلية التي تربط الإعلام بتطبيقاته في المجتمع وتحليل التفاعل بين الأسس التي يقوم عليها علم الإعلام وبين الممارسة الفعلية له في الواقع الاجتماعي.

إن نظريات الإعلام كما يرى بعض الباحثين هي جزء من فلسفة الإعلام، لأن الأخيرة أعم واشمل من النظريات، وكثيرا ما يتم الخلط بين نظريات الإعلام وفلسفة الإعلام أو مذاهب الإعلام، ولكن الشيء المهم هنا أن استخدام مصطلح نظريات الإعلام جاء تعبيرا للإشارة إلى الإيديولوجيات والمعتقدات الاجتماعية والاقتصادية وأصول وعناصر العملية الإعلامية من مرسل، ومستقبل، ووسيلة ...وغيرها

لقد ارتبط استخدام النظريات أساسا بالسياسات الإعلامية المعتمدة في هذا النظام أو ذاك، ومدى التحكم في الوسيلة الإعلامية من الناحية السياسية، وفرض الرقابة عليها وعلى المضمون الذي ينشر أو يذاع من خلالها، فهل تسيطر عليها السلطة، أم أنها تتمتع بقدر كبير من الحريات أو أنها محدده بعدد من القوانين.

أبرز النظريات الإعلامية

- نظرية السلطة

ظهرت هذه النظرية في انجلترا في القرن السادس عشر، وتعتمد على نظريات أفلاطون ومكيافيللي، وترى أن الشعب غير جدير بأن يتحمل المسؤولية أو السلطة، فهي ملك للحاكم أو السلطة التي يشكلها.

وتعمل هذه النظرية على الدفاع عن السلطة، ويتم احتكار تصاريح وسائل الإعلام، حيث تقوم الحكومة على مراقبة ما يتم نشره، كما يحظر على وسائل الإعلام نقد السلطة الحاكمة والوزراء وموظفي الحكومة، وعلى الرغم من السماح للقطاع الخاص بإصدار المجلات إلا أنه ينبغي أن تظل وسائل الإعلام خاضعة للسلطة الحاكمة.

وتمثل تجربة هتلر وفرانكو تجربة أوروبية معاصرة، في ظل هذه النظرية، وقد عبر هتلر عن رؤيته الأساسية للصحافة بقوله:

إنه ليس من عمل الصحافة أن تنشر على الناس اختلاف الآراء بين أعضاء الحكومة، لقد تخلصنا من مفهوم الحرية السياسية الذي يذهب إلى القول بأن لكل فرد الحق في أن يقول ما يشاء".

ومن الأفكار المهمة في هذه النظرية أن الشخص الذي يعمل في الصحافة أو وسائل الإعلام الجماهيرية، يعمل بها كامتياز منحه إياه الزعيم الوطني، ويتعين أن يكون ملتزما أمام الحكومة والزعامة الوطنية.

– نظرية الحرية

ظهرت في بريطانيا عام 1688م ثم انتشرت في أوروبا وأمريكا، وترى هذه النظرية أن الفرد يجب أن يكون حراً في نشر ما يعتقد أنه صحيح عبر وسائل الإعلام، وترفض هذه النظرية الرقابة أو مصادرة الفكر.

ومن أهداف نظرية الحرية تحقيق اكبر قدر من الربح المادي من خلال الإعلان والترفيه والدعاية، لكن الهدف الأساسي لوجودها هو مراقبة الحكومة وأنشطتها المختلفة من أجل كشف العيوب والفساد وغيرها من الأمور، كما انه لا يمكن بأي حال من الأحوال أن تمتلك الحكومة وسائل الإعلام، أما كيفية إشراف وسائل الإعلام في ظل نظرية الحرية فيتم من خلال عملية التصحيح الذاتي للحقيقة في سوق حرة، بواسطة المحاكمة.

وترى هذه النظرية أن وسائل الإعلام وسيلة تراقب أعمال وممارسات أصحاب النفوذ والقوة في المجتمع، وتدعو هذه النظرية إلى فتح المجال لتداول المعلومات بين الناس بدون قيود من خلال جمع ونشر وإذاعة هذه المعلومات عبر وسائل الإعلام، كحق مشروع للجميع.

– نظرية المسؤولية الاجتماعية

بعد أن تعرضت نظرية الحرية للكثير من الملاحظات، كان لابد من ظهور نظرية جديدة في الساحة الإعلامية، فبعد الحرب العالمية الثانية ظهرت نظرية المسؤولية

الاجتماعية في الولايات المتحدة الأمريكية، وتقوم هذه النظرية على ممارسة العملية الإعلامية بحرية قائمة على المسؤولية الاجتماعية، وظهرت القواعد والقوانين التي تجعل الرأي العام رقيبا على آداب المهنة، ويرى أصحاب هذه النظرية أن الحرية حق وواجب ومسؤولية في نفس الوقت، ومن هنا يجب أن تقبل وسائل الإعلام القيام بالتزامات معينة تجاه المجتمع، وتهدف هذه النظرية إلى رفع مستوى التصادم إلى مستوى النقاش الموضوعي البعيد عن الانفعال، كما تهدف هذه النظرية إلى الإعلام والترفيه والحصول على الربح، إلى جانب الأهداف الاجتماعية الأخرى.

ويحظر على وسائل الإعلام نشر أو عرض ما يساعد على الجريمة أو العنف أو ماله تأثير سلبي على الأقليات في أي مجتمع، كما يحظر على وسائل الإعلام التدخل في حياة الأفراد الخاصة؛ وبإمكان القطاع العام والخاص أن يمتلكا وسائل الإعلام في ظل هذه النظرية، ولكنها تشجع القطاع الخاص على امتلاك وسائل الإعلام.

ـ النظرية الشيوعية (الاشتراكية)

إن الأفكار الرئيسية لهذه النظرية التي وضع أساسها ماركس وانجلز، ووضع قواعد تطبيقها لينين وستالين، في الاتحاد السوفيتي السابق، وما تزال تطبق في بعض البلدان مثل كوريا الشمالية والصين وكوبا وغيرها، يمكن إيجازها في أن الطبقة العاملة هي التي تمتلك السلطة في أي مجتمع اشتراكي، وحتى تحتفظ هذه الطبقة بالسلطة والقوة فإنها لابد أن تسيطر على وسائل الإنتاج الفكري التي يشكل الإعلام الجزء الأكبر منها، لهذا يجب أن تخضع وسائل الإعلام لسيطرة وكلاء لهذه الطبقة العاملة، وهم في الأساس أعضاء الحزب الشيوعي.

إن المجتمعات الاشتراكية تفترض أنها مجتمعات لا طبقية، وبالتالي لا وجود لصراع للطبقات، لذلك لا ينبغي أن تنشأ وسائل الإعلام على أساس التعبير عن مصالح متعارضة حتى لا ينفذ الخلاف، ويشكل خطورة على المجتمع.

- النظرية التنموية

نظرا لاختلاف ظروف العالم النامي، وبخاصة الدول التي ظهرت للوجود في منتصف القرن العشرين، والتي تختلف عن الدول المتقدمة من حيث الإمكانيات المادية والاجتماعية، كان لابد لهذه الدول من نموذج إعلامي يختلف عن النظريات التقليدية الأربع ويناسب هذا النموذج أو النظرية أو الأوضاع القائمة في المجتمعات النامية، وتتلخص أفكار هذه النظرية في النقاط التالية:

أ. إن وسائل الإعلام يجب أن تقبل تنفيذ المهام التنموية بما يتفق مع السياسة الوطنية القائمة.

ب. إن حرية وسائل الإعلام ينبغي أن تخضع للقيود التي تفرضها الأولويات التنموية والاحتياجات الاقتصادية للمجتمع.

ج. يجب أن تعطي وسائل الإعلام أولوية للثقافة الوطنية واللغة الوطنية في محتوى ما تقدمه.

د. إن وسائل الإعلام مدعوة في إعطاء أولوية فيما تقدمه من أفكار ومعلومات لتلك الدول النامية الأخرى القريبة جغرافيا وسياسيا وثقافيا.

هـ. إن الصحفيين والإعلاميين في وسائل الاتصال لهم الحرية في جمع وتوزيع المعلومات والأخبار.

و. إن للدولة الحق في مراقبة وتنفيذ أنشطة وسائل الإعلام واستخدام الرقابة خدمة للأهداف التنموية.

- نظرية المشاركة الديمقراطية

تعد هذه النظرية أحدث إضافة لنظريات الإعلام وأصعبها تحديداً، فقد برزت هذه النظرية من واقع الخبرة العملية كاتجاه إيجابي نحو ضرورة وجود أشكال جديدة في تنظيم وسائل الإعلام، فالنظرية قامت كرد فعل مضاد للطابع التجاري والاحتكاري

لوسائل الإعلام المملوكة ملكية خاصة، كما أن هذه النظرية قامت رداً على مركزية مؤسسات الإذاعة العامة، التي قامت على معيار المسؤولية الاجتماعية، وتنتشر بشكل خاص في الدول الرأسمالية.

وتتلخص الأفكار الأساسية لهذه النظرية في النقاط التالية:

1. إن للمواطن الفرد والجماعات والأقليات حق الوصول إلى وسائل الإعلام واستخدامها ولهم الحق كذلك في أن تخدمهم وسائل الإعلام طبقاً للاحتياجات التي يحددونها.
2. إن تنظيم وسائل الإعلام ومحتواها لا ينبغي أن يكون خاضعا للسيطرة المركزية القومية.
3. إن سبب وجود وسائل الإعلام أصلا هو لخدمة جمهورها وليس من أجل المنظمات التي تصدرها هذه الوسائل أو المهنيين العاملين بوسائل الإعلام.
4. إن الجماعات والمنظمات والتجمعات المحلية ينبغي أن تكون لها وسائلها الإعلامية.
5. إن وسائل الإعلام صغيرة الحجم والتي تتسم بالتفاعل والمشاركة أفضل من وسائل الإعلام المهنية الضخمة التي ينساب مضمونها في اتجاه واحد.
6. إن الاتصال أهم من أن يترك للإعلاميين أو الصحفيين.

وهناك محاولات لبلورة نظرية إعلامية إسلامية وهي في طور الانجاز.

الفصل السادس

نجاح الرسالة الإعلامية

عناصر هارولد لاسويل

مراحل العملية الإعلامية الناجحة

الإعلام صناعة وفن

المصطلحات المقاربة للاتصال والإعلام

الفصل السادس

نجاح الرسالة الإعلامية

أشرنا سابقا إلى وجود تعدد في وجهات نظر باحثي الإعلام التي احتوتها الأدبيات التي بحثت في الإعلام الجماهيري ووسائله وتطوره، الإعلام هو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في الوقت نفسه.

وإن الإعلام كما أسلفنا هو تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأي عام صائب في واقعة من الوقائع، مشكلة من المشكلات، بحيث يعبر هذا الرأي تعبيرا موضوعيا عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم، ويعني ذلك أن الغاية الوحيدة من الإعلام هي التنوير عن طريق المعلومات والحقائق والأرقام والإحصاءات ونحو ذلك.

والإعلام هو كافة أوجه النشاط الاتصالية التي تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية وبدون تحريف بما يؤدي الى خلق اكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي والإدراك والإحاطة الشاملة لدى فئات من جمهور المتلقين للمادة الإعلامية، وبما يساهم في تنوير الرأي الصائب لدى الجمهور في الوقائع والموضوعات والمشكلات المثارة والمطروحة.

عناصر هارولد لاسويل

الإعلام هو احد روافد الاتصال وتعتمد عملية الإعلام على عناصر لخصها هارولد لاسويل في تلك العبارة الشهيرة «من يقول ؟ ماذا يقول ؟ بأية وسيلة، لمن يقول؟ وبأي تأثير؟ وهذه العناصر الخمسة ليست مكان اختلاف ولكن البعض مثل

ريموند نيكسون أضاف إليها أشياء أخرى تتصل بالوقت العام للاتصال، والهدف من العملية الاتصالية (الإعلامية)، ويرى البعض ان هناك نماذج بين الرسالة الإعلامية (ماذا يقول) والوسيلة الإعلامية التي توصل الرسالة لدرجة ان ماكلوهان رأى ان الوسيلة هي الرسالة وذلك يعني ان استعمال وسيلة معينة في عملية التواصل قد يحدث تغيرا جذريا في الأشخاص يفوق بكثير التعبير الذي أحدثه المضمون الإعلامي نفسه.

المرسل أو المصدر في اغلب الحالات هو رجل الإعلام او رجال الإعلام، وقد تتسع لتشمل إلى جانب رجال الإعلام المنظمة او الجهاز الذي يعهد إلى رجال الإعلام بنشر أو توصيل مفاهيم معينة، وهناك شروط ومواصفات لنجاحه.

مراحل العملية الإعلامية الناجحة

تمر العملية الإعلامية الناجحة غالباً بالمراحل التالية:

تحديد الهدف

قبل أن نمارس أي عمل إعلامي لابد لنا من تحديد الهدف من الذي نريد القيام به، ماذا نريد أن نقول ؟ وما هي المعلومات التي نسعى إلى توصيلها؟ وما هي النتائج التي نسعى إلى تحقيقها من وراء ذلك ؟

وتحديد الهدف الإعلامي لا يتم وفقا لما نريده وحسب بل لابد ان تدخل في حساباتنا الإمكانيات المتاحة والعوامل الجغرافية والتاريخية والاقتصادية والسياسية، والثقافية للمحيط الذي نخطط له، وللجمهور الذي نهدف الوصول إليه.

تحديد المستقبل

بعد تحديد الهدف من الرسالة الإعلامية تأتي ضرورة تحديد المستقبل للرسالة من هو الشخص، أو الفئة أو الجمهور الذي أتوجه إليه، وكيف اخترقه حتى أوصل رسالتي إليه دون تشويش أو معوق لتحقيق هدف الرسالة وهنا لابد من مراعاة ما يلي:

أ. المستوى الثقافي للمستقبل وقدرته على فهم مضامين الرموز واستيعاب الرسالة.

ب. المستوى الاجتماعي والاقتصادي للمستقبل وحتى لا تصطدم الرسالة بمؤثرات اجتماعية أو اقتصادية تحدث رد فعل عكسيا لدى المستقبل لانطلاقها من بيئة ومفهوم غريب عليه، أو يتم اختيار قناة توصيل لا تتفق مع مستواه الاقتصادي والثقافي.

ج. معرفة الجماعة التي ينتمي إليها المستقبل واتجاهاتها وميولها وعاداتها وتقاليدها وقادة الرأي داخلها.

إن مراعاة النقاط السابقة وتحديدها ضرورة لابد منها وحتى يتفادى المرسل المؤثرات التي يمكن أن تعوق وصول رسالته، فقد تكون اللغة غير مناسبة لمستوى المستقبل الثقافي، وقد يكون محتوى الرسالة متعارضا مع مصالح الجماعة التي ينتمي إليها المستقبل، أو لا يتفق مع التقاليد والعادات السائدة داخل هذه الجماعة، أو تكون القضية التي يطرحها المرسل لا تهم المستقبل أو هو لا يدرك أهميتها بالنسبة له ولجماعته.

وضوح الرسالة

على ضوء معرفة المرسل لشخصية المستقبل وخلفيته يعمل المرسل على أن تكون رسالته واضحة فيعمل على اختيار الرموز والمضامين التي تكون معروفة لدى المستقبل ويشترك مع المرسل في فهم دلالاتها، ومضمون الرسالة لابد ان يكون في مستوى خبرة المستقبل وخلفيته الثقافية.

فإذا كان الموضوع جديدا عليه فلا بد من التدرج في تقديمه وربطه بخلفية المستقبل وخبراته حتى يسهل عليه التقاط المعنى، فإذا ما أردنا عرض موضوع القضية الفلسطينية – وممارسة إسرائيل البربرية – على الشعب الفرنسي بهدف شد الرأي العام الفرنسي وتعريفهم بمعاناة الشعب الفلسطيني فإننا لا ندبج الخطب للشعب

الفرنسي لأن ذلك لن يوصل المعنى إلى نفسه ولكن بدلا من ذلك نذكر الشعب الفرنسي بجرائم النازية التي عانى منها الأمرّين وتربطها بما تقوم به إسرائيل في فلسطين، وبهذا تكون قد ربطنا القضية بخبرة الشعب الفرنسي والذي من خلال تذكر معاناته سوف يدرك عمق معاناة الشعب الفلسطيني، وبذلك نضمن اهتمامه وتفهمه.

اختيار قناة التوصيل الملائمة

لا يكفي أن يحدد المرسل أهدافه وأن يتفهم ظروف المستقبل وشخصيته وان يختار الرموز والمضامين المناسبة، بل لابد له أن يختار بعناية قناة التوصيل التي يرسل من خلالها رسالته، فقد تكون القناة المختارة في حالة الاتصال الجماهيري أو الإذاعة، أو الصحافة أو المسرح أو السينما، أو المعارض أو التلفزيون، وقد تكون الرسالة المكتوبة أو الحديث الشفهي أو اللقاء الجماعي في حالة الاتصال المباشر.

وكل قناة توصيل لها ميزتها ولها سلبياتها، فقد يكون التلفزيون أفضل من الإذاعة في مخاطبة الأسرة مساء، وقد تكون الصحافة أفضل في مخاطبة المثقفين أو عند تناول القضايا الفلسفية المعقدة.

والحديث الشخصي مع الموظف قد يكون أجدى من المذكرة الرسمية، وقد نستخدم القناتين معا فالحديث الشفوي يتيح الفرصة للأخذ والرد والاستيضاح، والمذكرة تتيح الفرصة للتوثيق ومراجعة القرار مرة ثانية.

العوامل التي تتحكم في اختيار القناة الاتصالية

وهناك عوامل عديدة تتحكم في اختيارنا لقناة الاتصال أهمها ما يلي:

مضمون الرسالة

غالباً ما يتحكم مضمون الرسالة في اختيار قناة الاتصال، فإذا كان لدينا خبر سار لصديق فقد نفضل نقله عن طريق الإعلام الشخصي حتى نرى ملامح السرور على وجهه، والعكس حين يكون لدينا خبر محزن فإننا نفضل إرساله عن طريق غير مباشر، وقد تكون الرسالة غاية في الأهمية وتترتب عليها مسئوليات فنفضل أن

ترسلها مكتوبة ويفضل المستقبل نفسه أن يتلقاها مكتوبة حتى يوثق نفسه ويخلي مسئوليته من نتائجها، وقد يتطلب لمحاربة حوادث المرور أن نجسد المأساة فنختار التلفزيون بدلا من الإذاعة أو الصحافة وحتى ننقل للمشاهد صورة حية لحادث صدام مروع، وهكذا نرى أن المضمون عامل مؤثر في اختيار قناة الاتصال ولابد أن نضعه في اعتبارنا عند اختيار القناة.

عامل الوقت

كثيرا ما يتحكم الوقت في اختيار قناة الاتصال، فإذا أردنا أن نوجه حديثا إلى سائقي سيارات الأجرة فإن الإذاعة الصباحية هي أنسب الأوقات لان السائق يستطيع التقاط الرسالة من راديو سيارته، بينما يصبح التلفزيون في المساء أنسب لتوجيه رسالة إلى الأسرة المجتمعة حول جهاز التلفاز.

العلاقات الشخصية

عامل آخر من العوامل المؤثرة هو اختيار القناة فإذا كان الموظف صديقا للمدير فإن الحديث المباشر هو القناة التي يفضلها المدير والموظف، أما إذا كان الموظف على علاقة سيئة بالمدير فإن المذكرات الرسمية والقنوات غير المباشرة هي التي يتعاملون من خلالها.

وتقع أمام المصدر خيارات متنوعة لاختيار الوسيلة المناسبة لنقل رسالته عبر إحدى الوسائل التالية:

أ. الاتصال الجماهيري المباشر.

ب. الراديو والتلفزيون.

ج. الوسائل المكتوبة كالصحافة، الكتب، النشرات والمعارض.

د. الانترنت.

ه. غيرها.

اسلوب تقديم الرسالة وإخراجها

هناك سبب جوهري يدعو الدول لإيجاد وسائل إعلام خاصة بها وضمن سيطرتها وهو التنافس في مجال الاتصال الجماهيري (الإعلام) وفي نفس الوقت نقل أفكارها وخططها إلى المستقبل، لذلك فان الرسائل الصادرة عن الدولة غالبا ما تكون تتعلق بموضوع سياسي أو اقتصادي أو اجتماعي أو امني وتكون الرسالة ذات مغزى او مضمون معين مما يتطلب ان يكون المستقبل على درجة مناسبة من الوعي السياسي او الوعي بمضمون الرسالة حتى يستطيع فهمها وفهم مصطلحاتها.

ولا تكمن المشكلة الإعلامية في الرسالة أو مضمونها أو في القناة واختيار الوقت وحسب وإنما تكمن أيضا في أسلوب تقديم الرسالة وعرضها، فكثيرا ما يقصد الإخراج السيئ مواضيع مهمة ومثيرة، وكثيرا ما يزين الإخراج مادة تافهة وغير ذات قيمة.

نستطيع ملاحظة ذلك في كل مكان، ففي كلياتنا نجد مدرسا عالما في مادته، ومتعمقا في موضوعه لكن عرضه لهذه المعلومات غير موفق، وقدرته على توصيل علمه محدودة فيضعف ذلك من كفاءته ويقلل من قدرتنا على الاستفادة منه.

ويوجد بالمقابل مدرس ليس غزيراً في علمه، ولا متعمقا في مادته ولكنه يعرض ما لديه بأسلوب شيق ومثير وجذاب فنستفيد منه أكثر من المدرس الآخر.

إن على المرسل أن يقدم رسالته بطريقة تثير اهتمام المستقبل وتشد انتباهه، فبدلا من التعليق الممل أو الخطبة الحماسية يمكن أن تقدم الرسالة في شكل تمثيلية، أو في شكل تحقيق إخباري مصور ينقل الحقائق ويترك للمستمع التقاط المعاني، وقد نستخدم الحوار المثير والمباشر والذي يجعل المتفرج ينتظر المفاجأة ويراقب في تفاعل الطريقة التي يتصرف بها المتحاورون في الرد على الأسئلة المحرجة والمثيرة.

إن أسلوب تقديم الرسالة وعرضها وإخراجها فن من الفنون الراقية ولا يقتصر الاهتمام به على مستوى الإعلام الجماهيري وإنما ينطبق على كل أنواع الإعلام الشخصي والجماعي، والإداري المسموع والمقروء والمرئي، وهناك ملاحظة لابد أن نراعيها وهي أن اختيار الأسلوب الذي يشد انتباه المستقبل لا يكفي وإنما علينا ان نتفادى الأسلوب الذي يؤدي إلى ردود فعل عكسية تدفع المستقبل إلى رفض الرسالة مهما كانت جيدة.

وكثيراً ما يستجيب الناس لرسائل قاسية لأنها قدمت بشكل لائق ومهذب وكثيرا ما يرفضون رسائل مناسبة لهم لأنها قدمت بشكل منفر ليس فيه ذوق أو عناية بمشاعر المستقبل.

عوامل قبول المستقبل للرسالة

هناك عاملان مهمان في تقبل المستقبل للرسالة أو رفضه لها وعلى المرسل أن يضعها في عين الاعتبار وحتى يتفادى مضاعفة ردود الفعل العكسية.

العامل الأول هو الثقة الشخصية والانطباع المسبق: كثيراً ما يتأثر مضمون الرسالة واختيار القناة بالعلاقة الشخصية والانطباع المسبق، فإذا كان المرسل صديقاً تثق فيه أو تكن له احتراماً وتقديرا فإنك تستمع إليه باهتمام وتتفهم رسالته بقلب مفتوح، ونية حسنة، أما إذا كان انطباعك عن المرسل سيئا، وثقتك فيه ضعيفة فإنك تفسر الرسالة بطريقة مختلفة يحكمها سوء الظن وعدم الثقة، وتعمل على تفسير الرموز بشكل يتناسب مع انطباعك عن المرسل، وكثيرا ما نقرأ مقالا بصورة موضوعية ونفسره بشكل محايد، ولكن ما نكاد نقرأ اسم الكاتب الذي نحمل له انطباعا مسبقا حتى نبدأ في تفسير ما قرأناه بشكل يتفق مع انطباعنا.

العامل الثاني هو تأثير السلطة: دلت الأبحاث أن للسلطة دوراً كبيراً في التأثير على المستقبل، فإن المستقبل يتلقى الرسالة باهتمام ويفسرها بطريقة تساعده على تجنب العواقب السيئة، وكثيرا ما يحدث ان تكون رسالة صاحب السلطة سخيفة وغير مقنعة، ولو قالها وهو خارج هذا المركز فإنها لا تثير إلا السخرية أو عدم الاكتراث، ولكن المستقبل بوحي من أثر السلطة يقف مبهوتاً أمام ما يقوله المرسل وكأنه يقول حكما لا نظريا لها، ولكي لا يتهم المستقبل نفسه بالنفاق والجبن فإنه يعمل على إقناع نفسه بأن ما قاله المدير هو عين الصواب، ولكي يطمئن نفسه اكثر يسعى إلى إقناع زملائه بالحكم البالغة في كلام المدير، وهو في نفس الوقت يتلمس ردود فعلهم حتى يطمئن إلى قصد حكمه، ويتأكد انه غير منافق ولا بان وإنما كلام المدير سيد الكلام.

رجع الصدى

دراسة ردود فعل المستقبل وأثر الرسالة عليه من الخطوات المهمة لضمان نجاح أي تخطيط، وللتأكد من أن العلم الإعلامي يسير في طريق تحقيق الأهداف الموسومة. ودراسة رجع الصدى هي محاولة تقييمية لمدى نجاح الأسلوب الإعلامي المتبع وهل حقق النتائج المرجوة؟

وإذا لم يكن قد حقق النتائج المرجوة، فلماذا؟ أين يكمن الخلل؟ هل في المرسل؟ أو في الرسالة؟ أم في القناة؟ أم أن الفشل ناتج عن سوء العرض والتوقيت وعلى ضوء هذه الدراسة يعمل المرسل على تعديل خطته أو الاستمرار فيها.

إن لكل نوع من الإعلام أسلوبا معينا لدراسة رجع الصدى، ففي حالة الحديث الشخصي أو الجماعي المباشر يمكن معرفة رد الفعل في وجه المستقبل أو عن أسئلته وإشاراته أو من خلال نتائج الامتحان، أما في حالة الاتصال الجماهيري فلا بد من استخدام الدراسة الميدانية وأساليب قياسات الرأي العام.

تحقيق الأثر المطلوب

ولا تقتصر العملية الإعلامية على مجرد إرسال رسالة معينة ولكن المهم أن تحدث تلك الرسالة الأثر المطلوب والتأثير المطلوب، والرسالة الإعلامية هي رسالة خاصة القصد منها إعلام الجمهور عن شيء معين بالإضافة إلى الأهداف التعليمية.

ويمكن أن تحمل الرسالة مضامين أخرى مرادها تعزيز ثقة الفرد بوطنه أو زيادة ثقة المواطن بجيشه أو غرس حب الجندية. كما يمكن أن يكون الغرض من الرسالة رفع أو تحطيم معنويات الجمهور المستهدف (حرب نفسيه).

هناك ثلاثة عوامل رئيسية تؤثر على كفاءة الرسالة وهي:

1. الرمز الذي توجه بواسطته (اللغة).
2. مضمون الرسالة.
3. أسلوب المعالجة

الإعلام صناعة وفن

يتصور الكثيرون أن الإعلام عملية سهلة لا تحتاج إلى عناء ويكفي المرء أن يفتح فمه، أو يجرد قلمه، فيجد من يستمع إليه أو يقرأ له ويفهم ما قاله أو ما كتبه، ولو كان الأمر كذلك ما احتاج العامل إلى إنشاء كليات للإعلام ومدارس متخصصة لفنون الاتصال.

الإعلام هو فن مخاطبة الآخرين لإقناعهم أو لإثارة حماسهم وكسب عواطفهم أو لتزويدهم بالمعلومات وبالعلم أو لمشاركتهم في الرأي وبناء علاقات اجتماعية طيبة معهم.

كثيرا ما تنشب الحرب نتيجة لخطأ في التعبير أو عجز في فهم المعنى المقصود نشأ عنه سوء فهم جر إلى ردود فعل أدت بدورها إلى ردود فعل أقصى لتفجرت الأزمة وتعقدت المشاكل وهذا ما يحدث كل حين على مستوى العلاقات الشخصية، وعلى

المستوى العام، والمستوى الدولي، وكثيرا ما انهزمت الجيوش وتعطلت الأعمال وفشلت الإدارات كنتيجة لعجز قنوات الاتصال وفشل أساليب الإعلام.

خطورة الإعلام لا تقتصر على عجزه عن توصيل الرسالة وإنما تكمن أيضاً في نقل الرسالة مشوهة ومحرفة ومضللة فتمسخ الحقيقة وتخدع المستقبل وتجهل الناس.

والإعلام الذي يقول كلاما لا يؤديه الواقع العملي، يخلق في نفوس الناس صراعا حادا لصعوبة التفريق بين ما يقرأون ويستمعون إليه وبين ما يرون ويلمسون، فتهتز الثقة أو تنعدم وتعيش الناس حالة شك وتوتر ينعكس على المجتمع كله فتنمو الأزمات وتتعقد المشاكل وتضيع الحقائق.

إن مشاكل الدول النامية هي في أساسها مشاكل إعلامية، فالعجز الإداري يشكل العجز في الاتصال أحد أهم أسبابه، والصراعات القائمة بين الفئات السياسية والاجتماعية هي نتيجة لعجز هذه الفئات على الحوار الواعي والسليم، والصراع الذي تعيشه مجتمعات دول العالم الثالث بين واقعها الملموس وبين الأحلام والطموحات هو الصراع الذي عمقه الإعلام إن لم يكن هو صانعه.

الإعلام فن رفيع وخطير وسلاح ذو حدين، والإعلامي الناجح هو الذي يحدد أهدافه، ويدرس جمهوره، ويختار الرموز والقنوات المناسبة ويتابع صدى رسالته في نفوس سامعيه، والإعلامي الناجح لا يسعى إلى استغفال سامعيه بترديد الكذب حتى ينطلي عليهم لان ذلك لا يعد إعلاما بل دعاية، فحبل الكذب قصير ونتائجه فقدان الثقة،وحين يفقد الناس ثقتهم في المرسل ورسالته يصعب على الإعلامي أن يستعيد هذه الثقة بسهولة وبفقدان الثقة تفقد أجهزة الإعلام قيمتها وأهميتها وتصبح عبئا ماليا على الدولة والشعب.

الإعلامي الناجح هو الذي يعتمد على فن تقديم الحقائق وبالطريقة التي لا تحدث آثارا سلبية، وهو الذي يدرس باستمرار صدى رسالته في نفوس سامعيه وحتى يضمن أن الطريقة التي نهجها سوف تقوده إلى تحقيق أهدافه الإعلامية.

المصطلحات المقاربة للاتصال والإعلام

يخلط بعض الباحثين والممارسين بين "الإعلام" و"الاتصال" وبعض المصطلحات المقاربة لهما، والتي غالبا ما تستعمل مقرونة بالعملية الإعلامية والاتصالية وفقا لما ذهب إليه محمد عبد الحميد؛ ومنها: المعلومات، العلاقات العامة، والإعلان، وسنوجزها فيما يلي:

أولا: المعلومات

وهي إحدى المفردات المشتقة من المصدر (عَلِم)، وقد أورد الدكتور حشمت قاسم شرحاً لكثير من المعاني المشتقة من هذا المصدر الذي يدور في منظومة العقل ووظائفه، فمن معانيها ما يتصل بالعلم؛ أي إدراك طبيعة الأمور، والمعرفة أي القدرة على التميز والتعلم والدراية والإحاطة، واليقين، والإرشاد والتوعية والإعلام، والشهرة والتمييز والتيسير وتحديد المعالم إلى الآخر، مما يناقض الجهل والغفلة.

وكلمة (Information) هي المقابل الإنجليزي لكل من المعلومات والإعلام في العربية، وهي مشتقة من الكلمة اللاتينية (Information) التي كانت تعني كلمة عملية الاتصال أو ما يتم إيصاله أو تلقيه. أما تعريف المعلومات اصطلاحاً، فقد جاء في قاموس المنجد: "المعلومات كلّ ما يعرفه الإنسان عن قضية أو حادث".

وتذهب بعض البحوث والدراسات إلى أن مفهوم المعلومات يغطي ثلاثة استخدامات هي:

1. المعلومات كعملية أي إنها فعل الإعلام.
2. المعلومات كمعرفة، وذلك على ما تم إدراكه في المعلومات كعملية.
3. المعلومات كشيء غير ملموس، فالمعرفة والمعتقدات والآراء هي بطبيعتها أشياء غير ملموسة لا بد عند توصيلها من التعبير عنها بطريقة مادية، كإشارات أو نصوص أو اتصال، وأي نوع من هذا التعبير يشكل بالضرورة المعلومات كشيء.

أنواع المعلومات

ويقسّم الدكتور محمد ماهر حمادة نقلا عن عبد الحميد المعلومات إلى ستة أنواع، تقابلها ستة أنواع من الإعلام في محاولة لتحديد العلاقة بين الإعلام والمعلومات، وهي على النحو الآتي:

1. المعلومات الفكرية والإعلام الفكري.
2. المعلومات البحثية والإعلام البحثي.
3. المعلومات الأسلوبية النظامية والإعلام الأسلوبي النظامي.
4. معلومات حافزة مثيرة وإعلام حافز مثير.
5. المعلومات السياسية والإعلام السياسي.
6. المعلومات التوجيهية والإعلام التوجيهي.

وبهذا التصنيف يبدي الباحث ترابطا وثيقاً بين المعلومات والإعلام، فهما حسب رأيه وجهان لعملة واحدة، فالإعلام أصبح بشكل وسيلة مهمة غايتها إيصال المعلومات.

ثانياً: العلاقات العامة

تعرفها دائرة المعارف البريطانية بأنها: السياسات والأنشطة التي تستهدف نقل المعلومات وتحسين اتجاهات الجمهور نحو فرد أو مؤسسة أو دائرة حكومية أو أية هيئة أخرى.

وعرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنها: الجهود المقصودة والمخططة والمستمرة لإقامة واستمرار الفهم المتبادل بين أية منظمة وجماهير هذه المنظمة.

وظيفة العلاقات العامة

لكن كثيراً من الباحثين اعتبروا تعريف روبنسون أكثر التعاريف اقتراباً من المفهوم الحقيقي للعلاقات العامة، والذي يقول فيه: العلاقات العامة كعلم، اجتماعي وسلوكي تطبيقي هي تلك الوظيفة التي تتضمن:

1. قياس وتقويم وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة التي لها صلة بالمنظمة.
2. مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم والوفاق بين المنظمة وجماهيرها، وقبول هذه الجماهير لمنتجات المنظمة وخططها وسياستها والأفراد العاملين بها.
3. تحقيق التوازن بين أهداف المنظمة وأهداف ومصالح واحتياجات الجماهير المختلفة التي لها صلة بها.
4. تخطيط وتنفيذ وتقويم البرامج الرامية لكسب رضا الجماهير وتفاهمها.

أضف إلى ذلك أن العلاقات العامة أصبحت وظيفة جديدة للإدارة إلى جانب وظائفها التقليدية وإن تصورها البعض بأنها الإعلام ونشر المعلومات عن المؤسسة فهي فكرة ناقصة، ذلك أن العلاقات العامة تسعون بالمائة من العمل الجيد وعشرة بالمائة من التحدث عن ذلك العمل.

ولقد ساعدت الاختراعات الحديثة والتكنولوجيا المتطورة في وسائل الاتصال مثل: الراديو والتلفزيون والأقمار الاصطناعية والبث الفضائي، على اتساع مجال العلاقات العامة، وتطبيقاتها في مختلف أنشطة العمل، بل وسرعة انتقال الآراء والأفكار من بلد لآخر حتى أصبحت من أكثر العلوم حركة وحيوية، وأكثر إدراكاً وفهماً من قبل الجماهير عمّا كانت عليه في العقود السابقة، وبناء عليه أصبح الدور الذي يقوم به أخصائيو العلاقات العامة أكثر سهولة وبساطة عن ذي قبل، وبعد أن كانت مهاراتهم الشخصية وقدرات القليل منهم تعتمد الكلمة الشفهية أو المكتوبة

المقنعة هي وسيلتهم الوحيدة للوصول إلى الجماهير، أصبحت الوسائل الأخرى المتطورة جدا تضيف إلى هذه الجهود إمكانيات كبيرة وواسعة الانتشار.

العلاقات العامة الشريان الحيوي لأية مؤسسة

إن قليلا من الوعي وكثيرا من التعمق في مفهوم العلاقات العامة سيكشف لنا أن العلاقات العامة هي الشريان الحيوي لأية مؤسسة وبناء على حجم الصلاحيات المناط بهذا الجهاز يتوقف حجم النجاح. وإلا فما الذي أعاد الحياة إلى كثير من المؤسسات الكبيرة كشركة جونسون أند جونسون التي أعيدت لها قيمتها عن طريق الأداء الفعال لجهاز العلاقات العامة الذي أصبح بوابة لكل مؤسسة سواء أكانت حكومية أو خاصة بما يعني أنها لا تستطيع توصيل رسالتها إلا عن طريق العلاقات العامة القادرة على نشر رسالة المؤسسة بين الجمهور على مختلف أنواعه. ولدى الكثير خلط كبير بين مفهوم العلاقات العامة وبين المراسم فالأولى تعنى بالتخطيط الاستراتيجي للمؤسسة والمساعدة على اتخاذ القرار المناسب في الوقت المناسب بينما تذهب المراسم إلى الاستقبال والتنظيم..الخ وهذا الأمر أدى إلى تهميش دور العلاقات العامة في اغلب المؤسسات. بسبب قصور فهم دورها وماهية طبيعة عملها.

إن العلاقات العامة هي الجهاز الذي يربط المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي. وقد أدى التقدم التقني في وسائل الإعلام المختلفة ولاسيما فيما يتعلق بالاتصال دوراً في زيادة فعالية هذا الجهاز. كما ازداد الطلب في العقود الأخيرة على تطوير أقسام العلاقات العامة، وسبب الإقبال على هذا الفرع من فروع الاتصال هو الدور الذي يلعبه هذا الجهاز وأهميته لكل مؤسسة حيث يقوم بنقل صورة للنشاطات والخدمات التي تقدمها للجمهور وحاجة الجمهور للحصول على تلك المعلومات.

أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة

رغم أهمية كل العلوم بلا استثناء فإن هناك أسبابا مبررة دفعت للاهتمام بالعلاقات العامة بشكل مميز منها:

1. ظهور الحكومات المركزية في الولايات المتحدة الأمريكية وأوربا وزيادة الاهتمام بالرأي العام وانتشار الديمقراطية لان ظهور هذه الحكومات وسياستها أدى لحاجتها للمزيد من الشرح لهذه السياسات حتى تستطيع إقناع الرأي العام وتجنب الأحزاب المعارضة.
2. زيادة الوعي الجماهيري بسبب انتشار التعلم : لان الجمهور بذلك أصبح يزيد الطلب على المعلومات وبزيادات الطلب على تحسين المعلومات مما أدى بالحكومات للحاجة للعلاقات العامة لتقديم وتحسين هذه المطالب.
3. النمو الاقتصادي المتزايد وظاهرة الإنتاج الكبير: لقد أدى التطور التكنولوجي والصناعي لظهور نشاطات عدة تتطلب أسواقا للتصريف ولإقناع الجماهير بالمنتج.
4. تغير التركيبة السكانية بمعظم الدول :حيث في بعض الدول نجد هجرة الريف للمدن وترك مهن الآباء والاتجاه للمهن الحديثة كما بالكويت مما غير التركيبة الاجتماعية والسكانية وأدى لعمل بحوث ودراسات لتلبية احتياجات الناس الحديثة وهو صلب نشاط العلاقات العامة.

فن الاتصال بالجمهور

العلاقات العامة في جانب مهم منها هي فن الاتصال بالجمهور والتعامل معه لكسب ثقته لمعرفة ميوله ورغباته ومحاولة العمل على تحقيقها لإيجاد نوع من التفاعل بين المؤسسة والجمهور وإيجاد التفاهم عن طريق الاتصال المستمر وصولا لتلبية احتياجات الجمهور والمنظمات التي يتعامل معها ويجب أن يتم هذا بصفة دورية وصولا لأفضل النتائج.

في معنى العلاقات العامة

يضم هذا المصطلح مفهومين:

1. العلاقات: وتعني التواصل الناجم عن تفاعل فردين أو أكثر وتتحقق هذه العلاقة بعد حدوث فعل ورد فعل إيجابياً وتكون حصيلة علاقات اجتماعية تعاونية أو على العكس من ذلك يكون اتجاهاً سلبياً ويقود إلى علاقات متوترة قد تؤدي إلى التفكك والاختلاف بين الأفراد.
2. العامة: وتعني الجمهور أو الناس ويعد هذا المفهوم تحديداً لنطاق شمولية العلاقات أي أن العلاقات تشمل هنا كل عمليات التفاعل مع الجمهور أو الناس في المجتمع ولذلك تصبح عمليات التفاعل هذه واسعة النطاق معقده الأبعاد متنوعة الأهداف بتعدد حاجات الأفراد والجماعات وتنوع مصالحهم واتساع أهدافهم.

ولتحقيق تفاعل إيجابي يجب استخدام أساليب فنية متطورة تقع في إطار ما يمكن تسميته بتقنيات العلاقات العامة وتعتمد هذه على مهارات العاملين في هذا المجال وقدراتهم على انتقاء التقنيات المناسبة واستخدامها استخداماً مناسباً ولذلك جاء التأكيد على أن العلاقات العامة علم وفن حسب فهم أبعاد السلوك الإنساني والتحكم بمواقف الآخرين والتأثير في سلوكياتهم.

الأهداف الأساسية والمشتركة للعلاقات العامة في معظم المجتمعات

من المعروف أن العلاقات العامة تهدف إلى إقامة علاقات طيبة بين المؤسسات وبين العاملين فيها من جهة وبينها وبين المتعاملين معها من جهة ثانية والسعي على استمرارية هذه العلاقات بشكل إيجابي.

وبما أن الأهداف الرئيسية للعلاقات العامة يجب أن تكون معبرة عن سياسة هذه المؤسسات أو الشركات أو المجتمعات التي تنتسب إليها لذا يجب تحديد أهداف

العلاقات العامة التي تسعى إلى تحقيقها في كافة المجتمعات على الرغم من الاختلاف من حيث الوسائل وأساليب التطبيق.

إن قواعد وأصول العلاقات العامة تنص على وحدة هذه الأهداف والوسائل وأساليب التطبيق في كافة المجتمعات مهما اختلفت أنظمتها ويمكن حصر هذه الأهداف الموحدة بما يلي:

1. تحقيق السمعة الحسنة للمؤسسة ودعم الانطباعات الجيدة عنها.
2. الترويج لمنتجاتها أو خدماتها وتنشيط المبيعات.
3. تنمية شعور العاملين بالانتماء لها وكسب تأييدهم وولائهم.
4. كسب ثقة وتأييد الجمهور الخارجي المتعامل مع المؤسسة.

الآفاق المستقبلية للعلاقات العامة

إن بناء مجتمع متطور قادر على مواكبة متطلبات هذا العصر هدف تسعى إليه معظم المجتمعات الإنسانية وكل الدول بغض النظر عن النظم المختلفة فيها. لذلك قامت العديد من هذه الدول بإعطاء أهمية وعناية خاصة للعلاقات العامة ليس فقط على الصعيد الداخلي وإنما امتدت هذه الأهمية والعناية لتشمل المسرح الدولي أيضاً وهذا ما دفعها إلى تكوين وزارات خاصة للقيام بهذه الغاية ولها ميزانيتها المناسبة وأفرادها المتمرسين بهذا الاختصاص لكي تتمكن من القيام بواجباتها ومهامها والسياسية والثقافية من خلال تأمين التنسيق والتعاون المستمرين بين كافة المؤسسات الداخلية والخارجية لتوحيد الجهود وتوجيهها باتجاه واحد يهدف لبناء المجتمع المنشود الذي تصبو إليه.

وبذلك لم تعد حدود العلاقات العامة في المؤسسات الداخلية وإنما تعدت المجال التجاري والصناعي لتصل إلى المحيط السياسي والدولي.

وظائف العلاقات العامة

ليست العبرة أن تجد تنظيماً للعلاقات العامة بل العبرة بنتائج عملها ومدى قيامها بمسؤولياتها في إطار ذلك التنظيم، إضافة إلى كيفية تأدية العلاقات العامة أو تنظيم العلاقات العامة لعمله، ويحقق أهدافه المقصودة لإيجاد علاقات متينة بين المؤسسة وجمهورها، ولن يتم ذلك إلا من خلال الوظائف والمهام التي يؤديها هذا الجهاز ويحدد الباحثون عدة مهام أو وظائف رئيسية للعلاقات العامة تتمثل في :

1. البحث.
2. التخطيط.
3. الاتصال.
4. التنسيق.
5. التقويم.

1. البحث

إن البحث هو استقصاء منظم يهدف إلى إضافة معارف يمكن توصيلها والتحقق من صحتها عن طريق الاختبار العملي.

فالبحث هو التفكير العلمي الموضوعي الذي يتناول ظاهرة معينة أو موضوعاً معيناً أو مشكلة لدراستها وتحليلها وفق أسس علمية للوصول إلى نتائج تخدم الظاهرة (موضوع الدراسة)، وقد مرت العلاقات العامة بمرحلة تغلب فيها الطابع الارتجالي لمعرفة اتجاهات الجمهور ونتيجة للتقدم العلمي والتكنولوجي أصبحت هناك طرق وأساليب علمية في دراسة اتجاهات الجماهير وجمع المعلومات والبيانات المختلفة لدراسة المشكلة. ولا بد من الإشارة إلى أن البحث (البحث عن الحقائق) يختلف عن عملية جمع المعلومات، فالبحث يتطلب منهجاً أساسياً للموضوع الذي تقوم على أساسه المعرفة التفصيلية الدقيقة التي هي ثمرة الدراسة العميقة لكتب المراجع

المتخصصة، كما أن البحث في العلاقات العامة واستطلاعات الراي العام لجماهير المؤسسة وقياساته للوقوف على الاتجاهات الحقيقية للجماهير لتكون في خدمة سياسة المؤسسة وكذلك تقوم الأبحاث بتحليل البرامج الإعلامية المختلفة تقييم مدى كفايتها ونجاحها في الوصول إلى الجماهير والتأثير فيها وفق مقاييس إحصائية.

2. التخطيط

وهي الوظيفة الأخرى من وظائف العلاقات العامة فهو النشاط العقلي الإرادي الذي يوجه لاختبار أمثل استخدام لمجموعة الطاقات المتاحة لتحقيق أغراض معينة في فترة محددة.

وأن أهم مراحل التخطيط في العلاقات العامة هي المرحلة المتمثلة في دراسة اتجاهات الجمهور وبالتالي يساعد هذا على التنبؤ بالرغبات والاحتياجات المختلفة، مما يجعل الخطط الموضوعة مستندة إلى أسس علمية ومعرفة شاملة بما يدور وتوقع أفضل للنتائج.

3. الاتصال

الاتصال وسيلة لتنفيذ الخطة وهذا يتطلب ابتكار الإدارة وسائل نقل الخطة للواقع والاتصال هو العملية التي يتم من خلالها نقل المعلومات وقد تكون رسالة شفهية أو مكتوبة أو صورة أو حتى إشارة. والاتصالات ليست في اتجاه واحد أي أن العملية لا تقتصر على إرسال الرسالة واستلامها بل إدراك مستلمها لفحواها ومكنونها. حيث يتم الاتصال بين إدارة العلاقات العامة مع الإدارات المختلفة وكذلك مع المؤسسات المختلفة في المجتمع وكذلك الاتصال بالمسئولين وقادة الرأي لربط المؤسسة بالمجتمع وإبراز صورتها الطيبة وموقعها وأهميتها في خدمة الجمهور.

4. التنسيق

تعتبر وظيفة التنسيق من العناصر المهمة في العلاقات العامة حيث يتم التنسيق بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى داخل المؤسسة ولا بد من التنسيق

المستمر مع هيئات المجتمع المحلي والهيئات التي تماثلها والمراكز الإعلامية وتقوم كذلك بتأمين الاتصال الإعلامي اللازم مع الهيئات والمؤسسات الإعلامية لنقل صورة المؤسسة ونشاطاتها المختلفة ووظيفتها في خدمة المجتمع.

5. التقويم

لقد أوضحنا آلية عمل العلاقات العامة ووظائفها ابتداء من مرحلة البحث عن الحقائق ورسم الخطة (التخطيط) ووسائل الاتصال (الاتصالات) التي تستخدمها المؤسسة للوصول إلى جماهيرها.

والتقويم يمثل المحطة النهائية في آلية عمل العلاقات العامة كما أن هناك علاقة بين هذه المرحلة والمراحل السابقة الأخرى. وظهر التقويم نتيجة للحاجة المستمرة إلى معرفة مدى كفاية خطط العلاقات العامة وبرامجها ومدى حاجات جماهيرها المستمر، وكذلك فهي تمثل عملية التحري العلمي عن الأخطاء وأسباب القصور في البرامج المختلفة لتلافيها في الخطط المستقبلية بما يساهم في نجاح المؤسسة. وهذا يؤكد على أن عملية التقويم هي عملية مستمرة تتزامن مع العمليات التحضيرية والتخطيطية والتغيرية .

أنواع من عمليات التقويم:

1. التقويم (السابق) على التنفيذ.
2. التقويم (المتزامن) مع التنفيذ.
3. التقويم (اللاحق) للتنفيذ.

ومن الجدير بالذكر هنا أن البحث والتخطيط والاتصال والتنسيق والتقويم آليات ليس من السهل تطبيقها في برامج العلاقات العامة لكونها نشاطات نوعية يصعب قياسها بوسائل القياس المادية كالحجم والمساحة وإنما تعتمد على المهارة البشرية مضافاً إليها الأساليب العلمية المتطورة إضافة إلى ذلك فهي تتعامل على

تفسيرات متباينة ومتقلبة لذلك فإن آليات العلاقات العامة تحتاج إلى مهارة عالية وقدرة على التنبؤ والملاحظة.

المبادئ الأساسية للعلاقات العامة

تستند العلاقات العامة ومن خلال تحديد مفهومها على المبادئ الآتية:

1. إن العلاقات العامة هي علم وفن ووظيفة مستمرة ومخططة، تحتاج إلى ممارسة الاتصال والعملية الإدارية والتخطيط والبحث العلمي والتنظيم والتنسيق والتقييم. شأنها شأن وظائف المؤسسة الأخرى.
2. تقوم بين طرفين كلاهما مؤثر ومتأثر في نفس الوقت، فهي تتصف بالديناميكية والحيوية وقوة الفاعلية، فالعلاقات العامة تقوم على الأخذ والعطاء والفهم المتبادل والاستجابة المباشرة والإيجابية من جانب كل من الطرفين وهي سياسات وأعمال ثم اتصال وإعلام، فهي تعكس وجهة نظر مئات من أفراد الجمهور للمؤسسة، وتعكس وجهة نظر المؤسسة لفئات الجمهور فهي بذلك اتصال ذو اتجاهين.
3. لا تقتصر على مؤسسات معينة، بل إنها تشمل جميع المؤسسات الحكومية والخاصة سواء أكانت تجارية أم صناعية أم اجتماعية وحتى السياسية منها.
4. أهمية العنصر الأخلاقي في ممارسة نشاط العلاقات العامة، وهذا يتضمن الفلسفة العامة للمؤسسة وإحساسها بمسؤولياتها الاجتماعية والتزامها الصدق، فيما يصدر عنها من معلومات وكذلك قيامها على تنمية الثقة والاحترام المتبادل بين طرفين (مؤسسة وجمهورها).
5. معرفتها بالأساليب النظرية والعلمية لتشكيل الاتجاهات وتغيرها، وهذا يستوجب تفهمها لطبيعة السلوك البشري.

6. ضرورة جعل العلاقات العامة مسؤولية الإدارة العليا الأعلى حيث لا بد من أن تكون برامجها متطابقة مع سياسات المؤسسة التي يجب أن تلتقي مع مصالح الجماهير المختلفة بشكل عام وجمهور المؤسسة بشكل خاص.

7. يرتبط نشاط العلاقات العامة بشكل رئيسي بالرأي العام، حيث بدون وجود الجمهور لا يكون هناك نشاط للعلاقات العامة، فهي تعمل على تبادل التفاهم مع الرأي العام على أساس من الحقيقة والصدق لكسب تعاطفه وثقته، فعندما تكون للرأي العام قيمته وأهميته بالنسبة لإدارة المؤسسة يمكن للعلاقات العامة أن تؤدي دورها بشكل فعال وناجح.

ثالثاً: الإعلان

الإعلان (بالإنجليزية: Advertising)، هو أحد الأنشطة الإعلامية التي لا غنى عنها للأنشطة الاقتصادية من صناعة وتجارة وخدمات وغيرها من الأنشطة الاقتصادية وكذلك بالنسبة للمؤسسات والمنظمات الخيرية غير ربحية والتي بدون الإعلان عن مجهوداتها فلن تحصل على الدعم المجتمعي والتمويل المادي اللازم لاستمرارها في عملها وأدائها لرسالتها.

والإعلان فن يتطور تطوراً ذاتياً بالتطور التقني الذي نصل إليه، فمع التطور الكبير الذي أحدثه الحواسب الآلية في عالمنا اليوم، انعكس ذلك بدوره على عالم الدعاية والإعلان فأصبح تصميم الإعلانات وإخراجها به من التطور والجاذبية الشيء الكثير.

وصناعة الإعلانات ليست من الفنون المستحدثة وإنما هي قديمة قدم التاريخ، فقد بدأ الإعلان على أشكال تطورت بمرور القرون حتى أصبح فن الإعلان كما نعرفه الآن. المنادي الذي كان يوفده الحكام من ملوك وأمراء والذي كان يتجول في الأسواق يجمع الناس حوله بقرع الطبول ليبلغهم برسالته وكان البائع في الأسواق

يجتهد قدر استطاعته في جذب الناس لبضاعته ويخبرهم بمزاياها ويخفي عيوبها ويقوم بتجميلها قدر المستطاع حتى يزايد الناس عليها.

في معنى الإعلان

يشيع استخدام تعبيرين للمصطلح، إن على المستوى المهني (الممارسة) أو على المستوى الأكاديمي (التعليمي والبحثي) هما: الإعلان والإشهار حيث تستخدم كلمة الإعلان في دول المشرق العربي، في حين تستخدم كلمة الإشهار للتعبير عن المعنى نفسه في دول المغرب العربي، ويقابل ذلك في اللغة الفرنسية (La Publicité)، وفي الانجليزية (Advertising) أو (Publicity).

اصطلاح الإعلان

وعلى المستوى الاصطلاحي، تعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه: "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة أو المكتوبة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من اجل استمالته إلى التقبّل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها"، وتعرّفه دائرة المعارف الفرنسية بأنه: "مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها، والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها".

ويبدو أن تعريف جمعية التسويق الأمريكية هو الأقرب إلى مفهوم المصطلح ومشتملاته، وهو الذي يمكن اعتماده كتعريف نموذجي للإعلان، نظرا لشمولية جوانبه.

الدعاية بداية هي فن الإقناع أو المحاولة العامدة لإقناع الناس بكل الوسائل المتاحة بأن يفكروا ويسلكوا بأسلوب يرغبه المصدر وعلى الرغم من أن الحرب قد لقيت الاعتراف عبر التاريخ باعتبارها نشاطا مقبولا فان الكثيرين ما يزالون يعتبرون الدعاية شيئا مختلفا تماما بوصفها عملية مرفوضة كليا.

أنواع الإعلانات

رغم أن الإعلان عن طريق المنادي هو أقدم كل الإعلانات إلا أن واقع الحال اليوم يشير إلى هذه الأنواع:

- الإعلانات المطبوعة، وهي الأقدم على الإطلاق بين فنون الإعلان وهي إعلانات الصحف والمجلات والدوريات والمنشورات والملصقات
- الإعلان غير مباشر ومنها الكتيبات والمطويات التي ترسل بالبريد لأشخاص بعينهم
- الإعلانات الخارجية، إعلانات الشوارع والمعارض والإعلانات على جوانب الحافلات العامة
- الإعلانات المسموعة وهي الإعلانات الإذاعية التي تبث على موجات الأثير الإذاعي
- الإعلانات المسموعة/ المرئية وهي إعلانات التليفزيون وهي الأكثر انتشاراً الآن وكذلك إعلانات دور السينما.
- الإعلانات على شبكة الإنترنت، وقد زادت أهميتها بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلامي هائل وتطورت إعلانتها حتى وصلت إلى المستوى المتقدم الذي نراه اليوم.
- الإعلانات على شاشة الهاتف الجوال بعد ازدياد عدد مستخدميه حول العالم فأصبح وسيلة إعلامية مهمة.

أطراف العملية الإعلانية

هناك طرفان أساسيان في العملية الإعلانية:

1. وكالات وشركات الإعلان: وهي المنتج للإعلانات على اختلاف أنواعها.

2. وسائل الإعلام: وأبرزها الصحف والمجلات وقنوات التليفزيون والإذاعة.

ليست هذه أطراف العملية الإعلانية بل هي وسائط لها.

الإعلان عملية اتصالية

عناصر العملية الإعلانية كعملية اتصالية: يمكن تحليل الإعلان كعملية اتصالية مكونة من مجموعة من العناصر وهي:

1. المرسل: ويمثله في العملية الإعلانية او في الإعلان كعملية اتصالية الشركة المعلنة صاحبة المنتج او الخدمة او وكالة الإعلان التي تعتمد عليها في إعداد الرسالة الإعلانية او كليهما.
2. الرسالة: وهي المحتوى الإعلاني المرغوب في نقله إلى الجمهور المتلقي (المستهدف في العملية الإعلانية) وقد تكون مطبوعة او مسموعة او مرئية.
3. الوسيلة: وهي الاداة التي يتم من خلالها نقل الرسالة الإعلانية سواء أكانت صحيفة او مجلة او راديو او تلفزيون او موقع الكتروني على شبكة الانترنت او حتى الهاتف الجوال او اللوحات الطرقية وأحيانا يتم الاعتماد على الجمعات التجارية كوسيلة إعلانية من خلال حملات التسويق المباشر.
4. الجمهور: وهو المستهدف الرئيسي من عملية الإعلان وتختلف خصائصه وحجمه وغالبا ما يتم دراسته بغرض تحديده في مرحلة سابقة لإعداد الرسالة الإعلانية بما يتناسب معه.
5. رجع الصدى: وتمثل في ردود أفعال الجماهير بعد بث الرسالة الإعلانية وأيضا يتم قياسها لإجراء أي تعديل في الرسالة الإعلانية.

وكالات الإعلان

هي الشركات المسئولة عن القيام بالأنشطة الإعلانية نيابة عن الشركات والمؤسسات في وسائل الإعلام المختلفة من طباعة ونشر وإذاعة وتلفاز وانترنت.

مهام وكالات الإعلان

- تصميم الإعلانات الخاصة بالشركات والمؤسسات من الشعارات والعلامات المميزة والتغليف التي يخرج بها المنتج للجمهور وتعديل شكله إن لزم الأمر في بعض الأحيان.
- تصميم شكل وكثافة واتجاه الحملات الإعلانية الموجهة
- حجز وشراء المساحات الإعلانية في الجرائد والمجلات والتلفاز ووسائل الإعلام الأخرى لصالح الشركات لقاء نسبة من سعر المساحة الأصلي تصل إلى 14٪، وهذه النسبة هي فرق البيع أو الخصم الذي تحصل عليه الوكالة من ثمن المساحة الإعلانية الأصلي
- تقوم وكالات الإعلان بشراء بعض المساحات في الجرائد مقدماً وتكون صاحبة امتيازها للتصرف بها كيف تشاء بعيداً عن تصرف الجريدة أو المجلة.
- تصميم وتنظيم المناسبات الخاصة بالشركات من معارض .. إلخ.
- تقديم الخدمات الاستشارية فيما يتعلق باتجاه وحجم النشاط الإعلاني لمؤسسة ما.
- من أجل تقديم الخدمات الاستشارية، ينبغي القيام بالكثير من الأبحاث التسويقية التي تجس نبض السوق ومدى احتياجه لخدمات ومنتجات الشركة.
- إصدار النشرات والأخبار الصحفية في الصحف والمجلات عن المنتجات والشركات.

حاجة الشركات لوكالات الإعلان

تلجأ المؤسسات والشركات لوكالات الإعلان في الحالات التالية:

1. دخول سوق جديد يلزمه الكثير من التمهيد والإعلان.
2. تقديم منتج جديد.

3. إعطاء دفعة لتنشيط منتج موجود بالفعل في السوق.

4. عند دخول منافسين جدد في السوق من نفس المجال.

5. عند زيادة حجم الإنفاق الإعلاني في سوق ما.

الجهات المعنية بالإعلان

في كل شركة أو مؤسسة هناك جهة محددة يقع على عاتقها مهمة القيام بالإعلان مثل:

- وكالات الإعلان المستقلة.
- أقسام الإعلان بالشركات الكبرى.
- أقسام العلاقات العامة بالشركات والمؤسسات.
- الجرائد والمجلات ودور النشر.
- المكاتب المتخصصة في الإعلان.

رابعاً: الدعاية

الدعاية هي الرسالة الموجهة والمعدة سلفا، وبشكل مقصود من أجل التأثير على أفكار وأفعال الآخرين فردا أو جماعة، وتوجيههما نحو هدف محدد. وقد تكون المعلومات التي تتضمنها الرسالة صحيحة أو خاطئة، ولكنها في كل الأحوال تكون معلومات موجزة ومكثفة، ناقصة وغير شاملة. ويمكننا أن نرصد ذلك عندما تقدم الأحزاب، المنظمات السياسية نفسها، أو حين ما تقوم الشركات بالترويج لنفسها أو لمنتجاتها

وتعتبر الدعاية عبر التاريخ حلقات متصلة تستخدم في كل عصر من العصور للسيطرة على العقول من خلال مخاطبة الغرائز وهي في العصر الحديث استمرار للدعاية في مختلف العصور ولم تختلف من حيث أهدافها وأسبابها فهي سعي حثيث من قبل أصحاب السلطة للسيطرة على المحكومين ودفعهم باتجاه تحقيق الأهداف التي

يسعى إليها صاحب السلطة وقد استخدم البابا اوربان الثاني - على سبيل المثال- قضية إحراق كنيسة القبر المقدس كسبب رئيسي لدفع الناس لحرب المسلمين وهو يتشابه بشكل أو بآخر مع الحجة التي استخدمتها الولايات المتحدة الأمريكية (تدمير برج التجارة العالمي) لتبرير هجومها الشرس على العالم الإسلامي.

والدعاية في الزمن الحاضر بما توجهه من رسائل للشعوب في سبيل إقناعها أو رسائل للآخرين لتثبيطهم لم تأت من فراغ ولم تكن معزولة عما سبقها وإنما بنيت على تصورات قامت عليها الدعاية في العصور المختلفة مع تعدد في الأساليب والنماذج فرضتها ظروف العصور المختلفة.

تطور الدعاية

إن الباحث في تاريخ الدعاية وتطورها يجد نفسه مضطرا للبحث في تاريخ البشرية، فمنذ بدأ الإنسان يعبر عن نفسه من خلال الرسوم أو الرموز أو الكتابة، فإنه لم ينفك يبحث بشتى الوسائل من خلال الإيهام، او المبالغة او تحريف الحقائق وإعادة صياغة الأخبار من أجل الوصول إلى هدفه (وهذا يعتبر دعاية بحد ذاته).

مرت الدعاية بتطورات كبيرة عبر التاريخ، وعبر الحضارات حيث كانت الدعاية تتخذ شكلا ومنحىً جديدا مع كل حضارة وكل حقبة تاريخية، فتارة الرمز، وتارة الكلمة والخطبة، وتارة الرسالة المطبوعة، ومراحل أخرى كثيرة ربما يكون آخرها اليوم الشكل الإلكتروني المتمثل بملفات الكترونية بصيغ مختلفة تزخر بها شبكة الانترنت، لكن هذا لا يلغي دور أية وسيلة أو شكل من الوسائل والأشكال الأخرى التي تبقى مساندة للدعاية في الوقت والشكل المطلوبين عند الحاجة.

لكن الدعاية بإطارها الرسمي بدأت عند الرومان، حيث كانوا أول من أنشأ وظيفة باسم "مسئول سمعة الإمبراطور" وبعد تتويج نابليون إمبراطورا عام 1804 م. أسس "مركز الدعاية الإمبراطوري" وفي هذا السياق لا بدّ من الإشارة إلى أن نابليون

كان شديد الإيمان بالدعاية وقد كان يؤمن أنه في الحرب تمثل المعنويات ثلاثة أرباع القوة بينما لا تمثل القوة إلا الربع الباقي.

أشكال الدعاية

وقد اتخذت الدعاية مع مرور الزمن أشكالا ووسائل مختلفة لتحقيق الأهداف التي يروج لها المصدر المطلق للدعاية بدءاً من مسلة آشور بانيبال (626-668 ق.م) وهو يشن الحرب مروراً بالعملة الفضية، والرسوم الحربية، والملصقات، والأختام، واستخدام البالونات في توزيع المنشورات، والسينما، والمسرح، والإذاعة والتلفاز وأخيرا الانترنت.

فقد أخذت الدعاية أشكالا مختلفة مثل إقامة التماثيل والمعابد في الحضارة الفرعونية، وما إلى ذلك من رموز ونقوش، كان هدفها الدعاية والتأثير، ولعل من أكبر الأدلة ما نجده في تاريخ العراق القديم ومصر الفرعونية حيث كان يلغي أحدهم الآخر من خلال هدم معابده وتهشيم تماثيله وتكسير منحوتاته ورموزه التي كانت تمثل الدعاية في ذلك العصر. ولقد اتخذت الدعاية أشكالا ونماذج تتناسب مع ما توفره كل مرحلة من الوسائل المتاحة.

ففي العالم القديم تأثرت الدعاية بالظروف التي كانت سائدة حينها واستخدمت ما توفر لها من الوسائل، فقد استخدم الأشوريون الفن فبنوا الأعمدة وسجلوا حملات ملوكهم على قوالب من الطوب المغطاة بالسيراميك ورفعوها على الأعمدة الحجرية لاستعراض القوة الآشورية وسطوتها.

أما المصريون فقد شنوا الحروب باسم الملوك الذين طوروا أشكال الدعاية الخاصة بهم، وخاصة الأبنية والنصب العامة مثل الأهرامات، واستخدم المكان الديني لتعميق الولاء ونشر الخوف بين المحكومين.

أما الجيوش الامبرطية فقد كانت تستمد الشجاعة من الأشعار الحربية، بينما استخدم اليونان الآنية الفخارية المزخرفة، لكي تعرض على العالم صوراً تمثل مجد اليونان، ويمدنا فن النحت والمعمار بأدلة أكثر قوة على تعقيد متزايد في فن الإقناع، واستخدم القادة اليونان الخطب والصيحات لرفع الروح المعنوية لقواتهم دعا أفلاطون مع أستاذه سقراط إلى فرض الرقابة على القصائد الملحمية وبذلك وضعا أسس إرشادات الخطباء فأرسيا إحدى الدعائم الأساسية للدعاية الناجحة.

أما الإسكندر فقد اعتمد في دعايته على سك القطع النقدية، واستخدم الفنانين لكي يقيموا له لوحات وتماثيل من البرونز، كما استخدم الدين لتفسير اتجاهاته ولعب على أوتار خرافات الشعوب.

وإذا ما جئنا إلى الدعاية في الغرب في العصور المظلمة فنجدها اعتمدت على الصلوات والنذور والهدايا، وأوجد قانون الفروسية مجموعة من المبادئ التي كانت بمثابة وسائل دعاية استخدمت في تلك الفترة، منها أن لا يحمل الإنسان صفة الجبن، وإظهار البسالة والشجاعة في الالتحام لحيازة الشرف والمجد وكسب المكافآت المادية والترقي الاجتماعي، وقد لعب الأدب دوراً مهماً في تحديد العقلية الفروسية وصياغتها بين أعضاء طبقة النبلاء الأرستقراطية وكان للأغاني التي تظهر خصال الفرسان دور كبير في الدعاية في تلك العصور.

كما اعتمدت الحروب الصليبية في الدعاية على الخطب الدينية والترويج لقضية المسيح وجمع التبرعات للحرب وقانون الفروسية الذي استخدم أيضاً في حرب المائة عام، ولكن وسائل الدعاية في العصور الوسطى كانت الدين والخرافة والبشائر والنذر وصيحات القتال وتوقع الثراء.

الدعاية في العصور الوسطى

في عصر البارود والطباعة وبعد ابتكار المطبعة أصبحت القراءة والكتابة وسيلة مهمة من وسائل الدعاية، وكان لانتشار الصور المكتوبة للحرب أثر أكبر من أثر

الشعب التذكارية أو الرسوم الجامدة وتنقلت الأفكار إلى جمهور أوسع بكثير من أي زمن سابق وأدى طبع الخرائط إلى اتساع آفاق الحكام والناس على حد سواء. كما اعتمدت الدعاية على الوعد بالجوائز المالية، وأصبحت الموسيقى العسكرية جزءاً عضوياً من المحتويات القتالية.

وفي القرن السادس عشر استخدم هنري الثامن في دعايته المواكب والاحتفالات الأنيقة، والعملات والمعارك التمثيلية، ومباريات الفروسية والمنازلات التي كان يشارك فيها بنفسه لإثبات قوته، ولكن ذروة منجزاته الدعائية كانت بتوقيع معاهدة السلام الشامل التي وقعتها جميع دول أوروبا لتحريم الحرب، كما لجأ هنري لتبرير زيجاته المتعددة لينجب ولياً للعرش، مستعملاً كل وسائل الدعاية المتاحة في ذلك الوقت بما في ذلك منصات القضاء والمدارس. وأما الثورة الأمريكية فقد اعتمدت على مبادئ الحرية وحقوق الإنسان.

الدعاية في عصر الحروب الثورية

نتقل بعد ذلك إلى الدعاية في عصر الحروب الثورية حيث ظهرت لأول مرة الصحف الجماهيرية كثيفة التوزيع، وظهرت الصحف الأسبوعية الشعبية الرخيصة، وظهرت وكالات الأنباء الكبرى - مثل وكالة رويتر - التي عملت على تحسين وتوسيع التغطية الإخبارية في جميع أنحاء العالم، ووصلت ثورة الاتصالات إلى ذروتها في نهايات القرن الماضي مع ابتكار السينما والراديو، ومع ازدياد أعداد الناس المهتمين بالسياسة زادت قوة الصحف حتى أصبحت تمثل السلطة الرابعة، خاصة عندما ألغيت (الضريبة على المعرفة)، وعرف السياسيون في نهاية هذا القرن أنهم كانوا يعملون في عالم من نوع جديد؛ عالم أصبح للرأي العام فيه أهمية متزايدة.

وفي القرن العشرين ومع ظهور الحروب الشاملة، كانت الأمية المتفشية في روسيا من أهم العقبات التي واجهت انتشار الصحف، فظهرت الأيقونات واللافتات وصحف الحائط والملصقات كما استخدمت السفن الدعائية والقطارات والأفلام،

واستخدمت الدول المتحاربة في هذه الفترة كل الوسائل المتاحة من صحافة وسينما وإذاعة ومنشورات.

الإنجاز الدعائي العظيم لأمريكا

أما الإنجاز الدعائي العظيم لأمريكا، فقد كان الأفلام السينمائية التي تنتجها هوليوود، وفي المقابل برع السوفييت أيضاً بصناعة الأفلام التي تخدم قضيتهم، ونهجت باقي الدول المتحاربة النهج نفسه في استغلال كل الوسائل المتاحة لكسب الحرب الدعائية لرفع معنويات أبنائها وإضعاف معنويات أعدائها.

واستمرت الدعاية في زمن الحرب الباردة مستخدمة كل الوسائل المتاحة، واستغلت التطورات التكنولوجية الكبيرة، مثل الإذاعة والتلفزيون، لنشر الدعايات الثقافية لدعم أيديولوجيات معينة ومحاربة أخرى، وساهمت الأفلام السينمائية بنشر الدعاية بشكل كبير، كما لعبت الصحافة دوراً بالغ الأهمية في تلك الفترة، ولكن الوسيلة الأكثر قوة وحداثة كانت استخدام الدعاية حول قوة الردع التي اعتمدت على التوازن النووي بين القوتين العظميين.

الدعاية في الزمن الحاضر

استطاعت الدعاية في الزمن الحاضر والتي تقودها كبرى الشركات العابرة للقارات من تحويل غالبية شعوب العالم إلى شعوب مستهلكة لمنتجاتها وللأنماط الثقافية التي تريد فرضها على المجتمعات وساهمت ثورة تكنولوجيا الاتصال والمعلومات بإمداد الدعاية بوسائل جديدة للإقناع إذ استطاع (ماكدونالدز) مثلا أن يصل إلى معظم البيوت في العالم وما كان هذا الأمر ليكون متاحا لولا ثورة الاتصالات التي ساهمت بتسويق أفكار وأنماط سلوكية واستهلاكية محددة وجعلت العالم شاشة صغيرة.

إن وسائل الاتصال الحديثة تمدنا بالمزيد من المعلومات والآراء ولكن التحدي يكمن في أن نضمن أن لا يحتكر مصدر واحد للدعاية الأخبار والآراء والصور التي تشكل أفكارنا حتى لا يعود المتخصص في الدعاية للحرب إلى العمل مرة أخرى، وعلينا أن نسعى إلى نزع السلاح من الكلمات وما زالت المقولة التالية المنسوبة إلى نابليون الذي كان أبرز رجال الدعاية في كل المجالات هي إحدى المحركات الرئيسية للفعل السياسي في العالم: (ينبغي أن يخاف المرء من ثلاث صحف معادية، أكثر مما يخاف من الف حربة).

والدعاية وان اختلفت أشكالها وأساليبها ومظاهرها وموضوعاتها عبر التاريخ ولكن الهدف منها يبقى ثابت ورغم تعدد الأسباب فالدعاية واحدة.

تتميز الكائنات الحية بغريزة البقاء والصراع عليها وبما ان الحاجة ام الاختراع قام بنو البشر منذ الازل بالتحايل على الطبيعة المتواجدين عليها للوصول إلى أهدافهم واشباع غريزة البقاء لديهم.

غريزة البقاء موجودة لدى من يسميهم التاريخ بالأقوياء وبالضعفاء. فالقوي يحاول ان يسيطر على محيطه – او اكثر – ليبقى موجودا اما الضعيف فيحاول الاختباء واللحاق بالقوي ايضا ليبقى موجودا. اما البقاء فللأفضل.

الدعاية بين الأصول والقواعد

لم توزع الطبيعة القوة على الجميع او الضعف على الجميع ويعتقد فيليب تايلور في كتابه قصف العقول أن الدعاية نجحت بتطوير مجموعة من الأصول والقواعد التي تستهدف الإقناع وأن الدعاية هي فن الإقناع، وأما هذه الأصول والقواعد فهي:

1. كسب مظهر الصدق (لكسب ثقة المتلقي المراد إقناعه).
2. البساطة والتكرار (للوصول إلى أذهان ومشاعر المتلقي التي تتذكر ما استوعبته بسهولة وكثرة).

3. استخدام الرموز وضرب الأمثلة (فالذاكرة البشرية يسهل أن تختزن وتستدعي الصور ذات الدلالات المرتبطة بمخزون الذاكرة الموروث أو المكتسب).

أنواع الدعاية الإعلامية

تستخدم أنواع مختلفة من الدعاية الإعلامية في الحرب الإعلامية وحسب مقتضيات المحور الدعائي المطلوب تمريره ومن هذه الأنواع: العفوية، الجانبية، الصامتة، الماكرة، المخادعة، المركبة وتعود الدعاية الإعلامية إلى عهود سابقة.

إن استخدام الدعاية بأنواعها ومستوياتها المختلفة، هي إحدى الطرق الرئيسية التي يستغلها المخطّط في تنفيذ الحملات النفسية المدعمة لخطط العمليات العسكرية والتأثير في آراء وانفعالات واتجاهات الخصم ومن ثم سلوك أفراد القوات المعادية في المقام الأول وباستخدام الوسائل المختلفة، (مقروءة ـ مسموعة ـ مرئية)، لإقناع الهدف المخاطب وتوجيهه أو الإيحاء له باتباع سلوك محدّد يخدم هدف المخطّط الذي عادة ما يكون خفض الروح المعنوية وتحطيم إرادته القتالية (أي إقناعه بعدم جدوى المقاومة).

تُعَدّ الدعاية أبرز طرق العمليات النفسية إن لم تكن الطريقة الرئيسية التي يُعتمد عليها عند تخطيط وإدارة الحملات النفسية، لعرض ونشر موضوعات الحملات المدعمة للعمليات العسكرية على كافة مستوياتها وصورها. ومن خلال كافة الوسائل المتاحة والمتوفرة ولكونها تستمد قوتها وفاعليتها من خلال السيطرة على الهدف المخاطب، بدراسة الدوافع المؤثرة على سلوكه.

وتقسم الدعاية من حيث النوع إلى: دعاية بيضاء - صريحة- رمادية- سوداء، كما أن مُخطّط الحملات النفسية إلى جانب استخدام الدعاية الصريحة خلال المراحل المختلفة للصراع المسلح (قبل - أثناء - بعد انتهاء الحرب)، عاده ما يركّز على استخدام الدعاية الرمادية والسوداء لتأثيرها وما تمتاز به من إمكانيات وتأثير خطير،

التخطيط والاستخدام الجيد للدعاية

في حال تم التخطيط والاستخدام الجيد لها فإنها ستحقق الآتي:

أولا: نشرها ووصولها إلى أعماق ومساحات كبيرة من مسرح الحرب.

ثانيا: أنها تحوز قبولاً وسرعة انتشار والتأثير بين أفراد وقوات الخصم

ثالثا: استخدام موضوعات وأساليب يصعب استخدامها في الدعاية البيضاء مثل:

- إخفاء المصدر والاتجاه - تزييف وثائق - تزوير عمله - تخريب.
- صعوبة وضعف تأثير إجراءات المقاومة والدعاية المضادة لها نظراً لسرّيتها.
- قدرة عالية على تحطيم الذات، والقدرة القتالية للهدف المخاطب لسرعة انتشارها وعدم معرفة مصدرها واستخدامها لمعلومات ذات درجة سرية عالية، يصعب التشكيك فيها، أو مقاومتها.

رابعا: يراعى عند استخدام الدعاية، كإحدى الطرق الداعمة لخطة العمليات العسكرية، أن يتم التخطيط لتصميم الحملات النفسية لتدار بالتوازي على المستويين الإستراتيجي والعملياتي.

الفصل السابع

الفرق بين الإعلام والدعاية والإعلان

الدعاية

الإعلان

وسائل الإعلام والاتصال

تنفيذ المهام الإعلامية

الفصل السابع

الفرق بين الإعلام والدعاية والإعلان

لا شك في أن الدعاية والإعلام هما نشاطان اتصاليان، مع الوضع في الاعتبار أن هناك اختلافاً في أهدافهما والوسائل المستخدمة في كل منهما. وسوف نحاول أيضاً قبل أن نجرى المقارنة بين مفهوم الإعلام والدعاية أن نتفق على تعريف يوضح ويصف ما هو المقصود بالدعاية خاصة أن هناك العديد من الخبراء والباحثين الذي تناولوا ذلك بصورة أو بأخرى.

الدعاية

هي الأنشطة أو الجهود الاتصالية المخططة والهدف من أصحاب المصلحة في نقل معلومات أو افكار أو اتجاهات تم إعدادها مسبقاً وإخراجها بأسلوب يؤدي إلى تحقيق النتائج المطلوبة والمرغوبة من التأثير على فئة مستهدفة محددة من الجمهور والمقصود بإخراج المعلومات والأفكار والاتجاهات هو إعدادها وصياغتها من حيث المحتوى والمضمون والتنظيم والترتيب والتنسيق وطريقة التقديم والعرض وبأسلوب يؤدي إلى إحداث التأثير المطلوب والمحسوب. وتهدف الأنشطة الدعائية إلى السيطرة على الرأي العام للفئة المستهدفة وسلوكها الاجتماعي بما يحقق أهداف القائمين بعملية الدعاية، ومن غير الضروري أن يدرك الجمهور المستهدف تلك الأسباب التي تدفعه إلى الانسياق أو تبني آراء وأفكار واتجاهات القائم بالدعاية. ومن خلال العرض السابق لمفهوم الدعاية سوف نحاول أيضاً أن نحدد خصائص نشاط الدعاية كما يلي:

1. الدعاية مثل الإعلام، فهما نشاطان اتصاليان لهما نفس المكونات والمراحل التي يمر بها من المرسل إلى المستقبل، وما بينهما من مراحل اتصالية.

2. تختلف الدعاية عن الإعلام في أنها تقدم وتعرض معلومات وتسعى إلى نشر الحقائق والأفكار والآراء، ولكن بعد تحريفها من خلال إدخال بعض التعديلات على المضمون والشكل بما يحقق ويخدم الأهداف الدعائية، بل إن هناك البعض الذي يستخدم بعض المعلومات والأكاذيب والشائعات غير الصحيحة لتحقيق الأهداف الدعائية.

3. الإعلام ليس عملية ذاتية تعبر عن مصالح أو اتجاهات القائمين به بخلاف الدعاية، فهي عملية تتأثر بمصالح وشخصية القائمين بها.

4. تختلف الدعاية عن الإعلام في أنها لا تهتم بالسعي إلى تنوير الرأي العام، وإمداده بما يحتاج إليه من معلومات وآراء واتجاهات صحيحة وغير مغرضة، بل إنها تسعى إلى تحقيق الأهداف المحددة والمحسوبة للتأثير المتعمد في الآراء والاتجاهات، وبالتالي في سلوك المستهدفين طبقاً لرغبات وميول القائمين بالدعاية.

5. يمكن توصيف الدعاية بأنها نوع من التأثير والسيطرة والإلحاح المستمر الذي يسعى إلى الترغيب في قبول وجهات نظر القائمين بالدعاية وآرائهم وأفكارهم ومعتقداتهم.

6. تعتبر الدعاية فنا من فنون الإقناع، حيث تعمل على دفع المستهدفين إلى أن يسلكوا سلوكاً معيناً تحت تأثير الأفكار والأساليب الدعائية المستخدمة.

7. تعتمد الدعاية على إيجاد حالة من التشتيت العقلي والفكري تؤدي إلى إضفاء نوع من الغموض يسهل عملية اقتناع المستهدف بالرأي أو الفكرة المطروحة عليه، حيث إن ذلك يعني عدم إعطاء الفرصة للفرد لكي يفكر بمنطقه الذاتي، وتمارس الدعاية عليه نوعاً من الضغوط المعنوية والتوجيه الفكري.

الإعلان

يدخل الإعلان ضمن الأنشطة الاتصالية التي تسعى إلى تحقيق أهداف تجارية وتسويقية، ويطلق البعض على الإعلان مسمى النشاط التجاري الاتصالي -- حيث يعمل هذا المفهوم على استخدام الإقناع من خلال العملية الاتصالية للوصول إلى درجة عالية من التأثير التسويقي المستهدف على جمهور المستهلكين الذي توجه إليه الحملات أو الجهود الإعلانية. وكما قدمت تعريفات عديدة للإعلام والدعاية، فان هناك تعريفات أيضا للإعلان كمدخل للتعريف على وظيفة هذا النشاط، ويمكن تعريف الإعلان بالآتي:

الجهود الاتصالي غير الشخصي الذي تقوم به المنظمات والهيئات الهادفة للربح وكذلك الأفراد. ويسعى إلى تعريف الجمهور المستهدف بمعلومات معينة وحثه على القيام بسلوك معين، ويستخدم كافة الوسائل والمضامين الإعلانية المحققة لذلك. والإعلان جهد اتصالي يسعى بالدرجة الأولى للتأثير الإيجابي على المستهدف لاتخاذ قرار الشراء على السلوك والاتجاه الشرائي. ويستخدم الإعلان ليس فقط للتأثير في بيع السلع للجمهور ولكن أيضاً في بيع الأفكار والخدمات.

وللإعلان وسائله المتعددة في استخدام الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون والسينما أو الأماكن المتميزة في الميادين والمباني والمطبوعات والدوريات المتداولة بصورة متكررة أو موسمية، ويعتبر الإعلان عملية مكملة دائما للأنشطة المختلفة -- ويمثل الإعلان عملية مهمة في البيع الشخصي والذي يعتمد على مهارات البائع في عرض وتقديم السلعة للزبون.

الإعلان سلوك اتصالي يختلف عن الإعلام في أنه محدد الهدف وسبقت دراسة الفئات المستهدفة به وتمت صياغته بما يتوافق مع هذه الفئات وذلك بهدف الإمداد بمعلومات وحقائق وآراء عن السلع أو الخدمات أو الأفكار المطلوب تسويقها لدفع الجمهور إلى اتخاذ قرار الشراء. ويعتمد على إبراز شخصية المعلن غالبا.

وسائل الإعلام والاتصال

يشير محمد عبد الحميد إلى أن هناك عددا كبيرا وكثيرا من وسائل الاتصال والإعلام؛ وسائل عملية، وسائل مسموعة، وسائل مقروءة؛ وأبرزها، التلفزيون، الإذاعة، القنوات الفضائية، البرامج، اللقاءات، الندوات، نشرات الأخبار، الفيلم السينمائي، المسلسل التلفزيوني، الأغنية، الكاريكاتير، الصحافة وأنواعها، دُور الطباعة والنشر، الدوريات، الكتب، المؤسسات الإعلامية، الشركات الإعلامية الكبرى القطاع الخاص، مؤسسات الدعاية السياسية، مؤسسات الدعاية التجارية، وسائل الإعلام الإلكتروني والانترنت، وتستخدم حسب متطلبات الموقف السياسي والعسكري والإعلامي والحدث المفروض تغطيته وإيصاله للمتلقي. لقد تطورت كثيرا المؤسسات الإعلامية ووسائل الإعلام والدعاية واتبعت أساليب وطرق علمية مهنية تقنية مدروسة وسنتطرق إلى وسائل الإعلام المرئية والمسموعة المقروءة وكما يلي:

1. وسائل الإعلام المسموعة والمرئية

أولاً: التلفزيون وله دور حيوي في مجالات الإعلام والاتصال الجماهيري لما يملكه من حاستي السمع والبصر في إبهار المشاهد (المتلقي)، لذا يمكن أن يستثمر التلفزيون لتقديم المعلومات والأفكار والسلوكيات المرغوب إيصالها للمتلقي، كما انه يتجاوز البعدين المكاني والزماني أي التحكم في وقت البث. ويعرض التلفزيون الأفلام والمسلسلات والأغاني، ونشرات الأخبار والندوات واللقاءات ونشاطات أخرى مختلفة.

ثانياً: الفيلم وقد يكون منه (الوثائقي، التربوي، الإخباري، السينمائي، المسلسل التلفزيوني)، ويستخدم الفلم لإيصال رسالة معينة للمستقبل وفق محور الفلم وتعتبر من وسائل الاتصال والإعلام الفعالة.

ثالثا: دور العرض السينمائي وتشمل كل دور وصالات العرض للأعمال السينمائية.

رابعا: المسرح وهو الموقع أو المكان الذي يجري إعداده لتقديم العروض المسرحية، وغالبا ما تحاول دور العرض المسرحي أن تعالج عبر مسرحياتها المتغيرات السياسية والاجتماعية والثقافية.

خامسا: الإذاعة هي الانتشار المنظّم والموجّه بواسطة جهاز الراديو، للمواد الإخبارية والثقافية والتعليمية. وتنبع أهمية الإذاعة من عدة خصائص منها: سرعة الانتشار وقدرتها على الجذب، واستطاعتها تخطي حواجز المستمع إضافة إلى تخطيها الحدود الجغرافية والسياسية.

سادسا: ندوات علمية ومحاضرات تستخدم الندوات والمحاضرات لمعالجة موضوع معين أو حالة ظرفية أو مزمنة أو حدث طارئ وفق سياق المناقشة.

سابعا: الإعلان: الإعلانات التجارية وسيلة تسويقية للخدمات والسلع ووظيفة الإعلان لا تنتهي عند حد توصيل المعلومة، بل الأهم هو إحداث آثار محددة تتخذ شكل معاني ومفاهيم يقتنع بها المتلقي وتكون سلوكا في حياته.

ثامنا: المعرض هو عبارة عن موقع مكاني خاص، يعرض من خلاله مختلف الإنتاج المتعلق بموضوع المعرض وأهدافه وأشكاله بطريقة منظمة متوازنة، وتتلخص أهداف إقامة المعارض في: نشر وتبادل المعلومات، التعريف بالمنتج سواء للتسويق أو للتعريف أو خلق انطباع معين لدى الجمهور، بث روح التنافس الشريف، اكتشاف المواهب والقدرات وتنميتها. ومن أنواع المعارض: المعارض العلمية - المعارض الأدبية والثقافية - المعارض التعريفية المتعلقة بمجالات مختلفة تجارية وغيرها.

تاسعا: التلفون والفاكس. يعد من أسرع الوسائل الحالية لنقل المعلومة والخبر، وبالرغم من تطور وسائل الإعلام فإنهما لا يزالان يستخدمان بكثرة.

عاشرا: الحاسب الآلي: بدأ الاهتمام بالحاسوب في أواخر الأربعينيات من القرن العشرين الماضي ، في فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية ونتيجة لثورة المعلومات ونمو صناعة الحواسيب وهناك شعور عام في غالبية الدول النامية والمتقدمة وأصبح المجتمع يشهد تحولا نحو حوسبة مفاصل الحياة.

لذا يعد الحاسب الآلي من أهم عناصرها. وينظر إلى الإنترنت على أساس أنها الوسيلة الأهم والأكثر فاعلية في عملية التفاعل والاتصال المحلي والعالمي.

أحد عشر: الهواتف الجوالة وهي وسيلة أثبتت حضورها في الساحة الإعلامية، وذلك بسبب صغر حجمها، وسهولة استخدامها، إضافة إلى غزارة المعلومات وتنوّع مصادرها.

2. الوسائل المقروءة

أولا: الكتاب رغم انتشار وسائل الإعلام بأشكالها المتنوعة، وتطورها، إلا أن الكتاب سيظلّ الأكثر استخداما في حفظ ونقل المعارف والعلوم والمفاهيم والقيم.

ثانيا: القصة والروايات المسرحية ينوّه عنها في الإذاعة والتلفزيون والحملات الإعلانية، وتتناول موضوعات لا حصر لها.

ثالثا: الصحيفة وهي النافذة التي يرى الفرد منها العالم وما يدور حوله، وتعدّ الصحيفة وسيلة مهمة للتثقيف العلمي وتطوير المهارة من خلال تعلم فنون العمل الإعلامي، الخبر، التحقيق، الحوار الصحفي.

رابعا: المجلة مطبوع مغلف، يصدر بشكل دوري، طويل أو قصير، ويحتوي على مادة مقروءة متنوعة مدعومة بالصور عادة، وهناك عدة مصطلحات تستعمل جميعها في وصف المجلة.

خامسا: الدوريات تمثل حلقة اتصال مهمة بين أفراد المجتمع بكل طبقاته، وتتميز بالحداثة، وسهولة الحصول عليها.

سادسا: اللافتة: تعتمد اللافتات على الجملة المعبرة الواضحة، وعادة ما تستخدم في عمليات الإرشاد والتوجيه كأن تشير اللافتة إلى مكان أو مناسبة ما.

سابعا: الملصق: تظل الملصقات من الوسائل الإعلامية الفعالة. ومن أهم شروط نجاح الملصق، وضوح الهدف وبساطة المضمون، الاتزان والانسجام بين محتويات الملصق، التركيز على فكرة واحدة، الاختصار في الكلمات المكتوبة والتركيز على الصورة المعبرة، استخدام الألوان والصور اللافتة للانتباه، ويكثر استخدام الملصقات لأغراض التوعية العامة والتثقيف في العادة.

ثامنا: المطوية: تتميز المطويات بسهولة حملها وتوزيعها، إضافة إلى إمكانية طباعة كمية كبيرة منها بأرخص الأسعار وعادة ما تركز المطوية على موضوع واحد فقط، وتتناوله شرحا وتحليلا، وبأسلوب مبسّط ومفهوم للمستهدفين، وتعدّ المطوية من أفضل وسائل الإعلام في المناسبات العامة.

تنفيذ المهام الإعلامية

يجري التدريب على العناصر العاملة في المجال الإعلامي بمختلف الطرق والوسائل العلمية لتحقيق الاتصال المباشر بالجمهور ومواكبة التطور التقني في تنفيذ المهام الإعلامية ومن ابرز هذه المواد:

أولا : الكتابة الإخبارية للتلفزيون والإذاعة والصحافة.

ثانيا: التغطية الصحفية باستخدام الوسائل الحديثة.

ثالثا: مواكبة حداثة وسائل الإعلام ونظريات الاتصال.

رابعا: الصحافة المتخصصة والرأي العام وصحافة الرأي والمؤتمرات والندوات.

خامسا: الإخراج والتصوير الصحفي.

سادسا: صحافة الانترنت.

سابعـا: إنتاج الأخبار للتلفزيون والإذاعة.

ثامنـا: الأخبار والبرامج الثقافية والفيلم الوثائقي.

تاسعـا: وسائل التسويق السياسي والإعلامي والاقتصادي والاجتماعي عن طريق الإعلان والدعاية.

الفصل الثامن

الإعلام الإلكتروني

الانترنت

التكنولوجيا وزهرة القناعات في نظريات الاتصال والإعلام

الصحافة الالكترونية

الفصل الثامن

الإعلام الإلكتروني

منذ بداية تسعينيات القرن العشرين انشطر المشهد الإعلامي والاتصالي إلى عالَمَين متجاذبين، لم تعد سيادة الإعلام حبيسة الإذاعة والتلفزيون والصحيفة، بل إن وسائل جديدة لنقل المعلومة والخبر والآراء، أصبحت تشقّ طريقها بسرعة جنونية نحو التألق، إنها تكنولوجيات الاتصال الحديثة من إنترنت وهاتف خلوي وبثّ فضائي رقمي ونشر الكتروني، حتى أصبح شيوع هذه الوسائط واستهلاكها علامة غير قابلة للشكّ في ميلاد عصر جديد، أطلق عليه بعضهم عصر تكنولوجيا المعلومات، الإعلام الجديد، الاتصال الرقمي، العالم الافتراضي، الاتصال الالكتروني أو مجتمع المعرفة، وهي كلها تعبيرات عن ظاهرة إنسانية تقنية اتصالية واحدة.

إن تكنولوجيا الاتصال الحديث تميز عما سبقها في الموروث الاتصالي القديم بميلاد شبكة يمكن من خلالها إرسال مجموعة من الرموز من نقطة ما إلى نقطة أخرى يمكن أن تكون في الوقت نفسه مكتوبة ومسموعة ومرئية. وتزامن ميلاد هذه الثورة الاتصالية مع متغيرات إستراتيجية سياسية واقتصادية بالغة الأهمية، يمكن تلخيصها في ظاهرة العولمة، ونهاية الحرب الباردة وانفراد القطب الغربي بقيادة العالم سياسياً وثقافياً يعدّه نموذجاً معرفياً وفكرياً متماسكاً. وجدت وسائل الاتصال الحديثة هذه في العولمة عربة لسرعة انتشارها، ووجدت العولمة في تكنولوجيات الاتصال سلاحاً تتسلل به إلى أصقاع الأرض متسترة وراء قيمة إنسانية كبرى، اسمها الاتصال، أو التواصل بين الشعوب والبشر والحضارات والثقافات.

إلى هنا يبدو المشهد ظاهرياً وتقريبياً متوافقاً مع الإرث التاريخي لوسائل الاتصال التقليدية، تلفزيون، إذاعة، صحافة، غير أن الاتصال الحديث قد استوعب ذلك الوسيط القديم وأدمجه وأوعاه في التقنية الشبكية الحديثة لتحصل على شيء جديد اسمه تعدد الوسائط أو الملتيميديا أو قد يعرف بالإعلام التفاعلي الذي بدأ يأخذ حيزا كبيرا اليوم في الإعلام والتعليم ومختلف الاختصاصات الأخرى، وكله بفضل التواصل والتطوير عبر الشبكة العنكبوتية وثورة الاتصالات الرقمية.

وقد أدى هذا التداخل إلى ميلاد شركات متعددة الجنسيات، تأخذ من الاتصال الالكتروني والفضائي والرقمي حقلاً اقتصادياً خصباً للهيمنة، وبات اندماج الوسيلة مقدمة لاندماج شركات الكابل مع التلفزيون، والتلفزيون مع البثّ الفضائي، والبثّ الفضائي مع الهاتف الخلوي، والهاتف الخلوي مع تعدد الوسائط والنشر الالكتروني. ومع بداية هذه الألفية زالت العديد من الحواجز بين التقنية والوسيلة غير أن الحواجز والعوائق المعرفية قد احتدمت أكثر فأكثر حاملة لثقافة جديدة وهيكلة جديدة وصناع قرار جدد يمكن وصفهم بعالم الاتصال أو الاتصال المُعَوْلَم أو عَوْلَمة الاتصال.

ورغم الاختلاف في تحديد مفاهيم الإعلام، إلا أنها تلتقي في نقطة واحدة وهي أنه لا يمكن تحديد مفهوم دقيق للإعلام دون ربطه بطبيعة المجتمع (المُستقبل) الذي يتوجه إليه بجميع مقوماته السياسية والاجتماعية والاقتصادية، والإعلام هو عبارة عن استقصاء الأنباء الآنية ومعالجتها ونشرها على الجماهير بالسرعة التي تتيحها وسائل الإعلام الحديثة.

الانترنت

يشكل الانترنت أحد إنجازات الثورة التكنولوجية، وساد الإعلام ووسائله الإلكترونية الحديثة ساحة الأحداث، ويؤكد الاهتمام الشديد الذي تحظى به قضايا الفكر والتنظير الثقافي المعاصر على محورية الإعلام في حياتنا المعاصرة، حتى جاز للبعض أن يطلق عليها ثقافة التكنولوجيا (ثقافة الميديا) كما أن الإعلام الالكتروني

هو عبارة عن نوع جديد من الإعلام يشترك مع الإعلام التقليدي في المفهوم، والمبادئ العامة والأهداف، وما يميزه عن الإعلام التقليدي أنه يعتمد على وسيلة جديدة من وسائل الإعلام الحديثة وهي الدمج بين كل وسائل الاتصال التقليدي، بهدف إيصال المضامين المطلوبة بأشكال متمايزة، ومؤثرة بطريقة أكبر، وتتيح الانترنت للإعلاميين فرصة كبيرة لتقديم موادهم، بطريقة الكترونية بحتة دون اللجوء إلى الوسائل التقليدية كمحطات البث، والمطابع وغيرها بطرق تجمع بين النص والصورة والصوت، والتي ترفع الحاجز بين المرسل والمستقبل، ويمكن أن يناقش المضامين الإعلامية التي يستقبلها، إما مع إدارة الموقع الالكتروني أو مع مُستقبلين آخرين. وهناك بعض الخصائص التي تميز الإعلام الالكتروني مثل خاصية التنوع، وخاصية المرونة التي تؤمن المساحة الجغرافية، الانترنت، عامل التكلفة، عنصر التفاعلية، ولعل أهم خاصية أتاحها الانترنت في هذا المجال هي عملية التفصيل الشخصي للمعلومات، وينتج عن هذه الخاصية إتاحة الإمكانية لزائر الموقع لاختيار المواضيع أو المقالات الإخبارية أو خدمات يرغب المستخدم في الحصول عليها بشكل مسبق. وفي جميع الأحوال هناك مساوئ يحتمل أن ترافق الإعلام الالكتروني، حيث تطورت تقنيات التزييف بشكل كبير، وخاصة مع ظهور الأجيال الحديثة من الحاسوب المتطورة والقادرة على تغيير شكل المعطيات وخاصة على مستوى الصور، كما أن ترويج هذا النوع من «الأخبار الزائفة» بات أكثر سهولة من خلال الانترنت، والإعلام الحالي كغيره من أمور العصر أصبح في مفترق طرق، وبالرغم من ثرائه التقني وأهميته السياسية والاقتصادية والثقافية فمازال التنظير له تائها بين العلوم الإنسانية ونظريات المعلومات والاتصالات، ويحمل الإعلام في جوفه تناقضاً جوهرياً، فيكمن تناقضه في التوازن لإيصال رسالة الإعلام مع مراعاة مصالح الدول والحرص على مصلحة الجمهور، وما بين غايات التنمية الاجتماعية ومطامع القوى الرأسمالية التي تعطي الأولوية للإعلام الترفيهي لا التنموي تبرز مظاهر التناقض الجوهري في ضوء متغيرات عصر

المعلومات، والمنافسة بين المواقع الإعلامية الالكترونية حيث تحسم لصالح المواقع الأكثر تطورا من الناحية التقنية والأكبر حجما على مستوى المضمون، وهذه المنافسة قد تساهم في التخفيف من طموح وسائل الإعلام المحلية التي ترغب في احتلال مساحة ما على الانترنت خدمة لصالح جمهورها، والذي نجده قد يتخلى عن وسائل الإعلام المألوفة لصالح أخرى لها القدرة على مدّه بالمعلومات التي يرغب فيها أكثر.

الشبكة العنكبوتية (الإنترنت)

الإنترنت هو (شبكة حواسيب ضخمة متصلة مع بعضها البعض لتبادل المعلومات العالمية السريعة في شتى المجالات الحياتية، العلمية، الطبية، الثقافية، الاجتماعية، الاقتصادية، والإعلامية، والترفيهية، وتعتبر شبكة الإنترنت أداة لربط العالم ببعضه البعض مما يجعله قرية صغيرة تستطيع من خلالها التعرف على حضارات وعادات وعلوم العالم). وهذه الشبكة المنتشرة في أنحاء العالم والتي يشار إليها بـWEB توفّر وسيلة سهلة للمناورة عبر ملايين الصفحات المتناثرة على الإنترنت، وتحتوي تلك الصفحات على نصوص ورسوم وصور (ثابتة فوتوغرافية أو فيديو) يمكن تشغيلها وطبعها ونسخها. وشبكة الإنترنت في حد ذاتها، والتي يدخل في تركيبة عملها ملايين الحواسيب بما فيها من معلومات، وبرمجيات، وأجهزة تحكم وإرسال واستقبال، تعمل بطريقة فوضوية جدا إلا أنها تؤدي المطلوب منها دون إدارة مركزية، ودون أن تقودها جهة واحدة. وعملية الاتصال عبر الإنترنت لا تستلزم دفع مبلغ لجهة مركزية واحدة في العالم، بل تتم العملية بشكل مشابه للاتصالات الهاتفية، حيث يقوم المستفيد بتسديد المبالغ المستحقة لقاء اتصالاته إلى الشبكة الوطنية. أما الحصول على المعلومات والخدمات، فهو شيء آخر فقد يكون مجانيا، أو تتم تسديد قيمته بالتراضي بين مقدم الخدمة والمستفيد منها، إما مباشرة أو عبر وسطاء.

مكن الإنترنت أي إنسان من إلقاء نظرة سريعة على أماكن كثيرة من دون حاجة إلى ذلك التواجد الجسماني، وعلى الرغم من أن ذلك كان نعمة كبيرة

للصحافيين وقرائهم على حد سواء، فهو يحمل معه في الوقت ذاته مخاطر معينة. فالإنترنت تربط أعدادا لا حصر لها من أجهزة الكمبيوتر في جميع أنحاء العالم، مما يجعل من الممكن لمواطن مدينة ما، أن يقرأ ملفات في مدينة في بلد آخر، أو أن يرى صحافيا في بلده آخر نشرات الأخبار على سيرفر ملف حكومي لدولة أخرى.

الانترنت ابرز ظواهر العصر

وهذا يجعل من الإنترنت أداة بحث وتسجيل لا مثيل لها. فيستطيع المراسل الصحافي اليوم بعد دقائق قليلة من البحث باستخدام الويب أن يجد معلومات كان من شأنها قبل عقد فقط أن تأخذ منه ساعات من المكالمات الهاتفية الخارجية المكلفة. وفضلا عن ذلك جعل الويب من الممكن إجراء مقابلة مع شخص ما من دون الحديث معه فعلا، فإذا لم يكن من الممكن الاتصال هاتفيا بمصدر للأنباء، فمن الممكن دائما إرسال رسالة إلكترونية إليه أو إليها.

وبلغ عدد المستخدمين للانترنت في العالم أكثر من ثلاثة مليارات من سكان العالم أما في الوطن العربي فتجاوز 30 مليونا في خدمات اللغة العربية.

ويلاحظ أن معظم مستخدمي الإنترنت يعانون من مشكلة بطء الاتصالات في كل مرة يحاولون فيها استخدام الشبكة. ويتساءل الجميع وهم يتابعون ما يظهر على الشاشة من صفحات زاهية الألوان عن سبب كل هذا البطء. ومن حسن الحظ أن حل هذه المشكلة أصبح متاحاً الآن. ويتمثل هذا الحل الذي طال انتظاره فيما يسمى بخاصية «النطاق العريض» ويعتقد أنها ستحل مشكلة الاتصال البطيء بشبكة الإنترنت نهائياً بالنسبة لملايين المستخدمين في أنحاء العالم. ومن خلال النطاق العريض سيمكنك التخلي عن جهاز الموديل القديم والاستمتاع بالإنترنت كما يجب أن يكون: صفحات الشبكة تتراءى أمام عينيك في طرفة عين. ويشير اصطلاح النطاق العريض في واقع الأمر إلى كافة وسائل إرسال البيانات التي تزيد سرعتها على سرعة الاتصالات والتي تبلغ السرعة القصوى لها 128 ألف بت في الثانية. ويقول ستيفان

جيليتش مدير مجموعة الإذاعة الرقمية التابعة لشركة إنتل: «تعتبر الاتصالات عريضة النطاق أساسية بالنسبة للتجارة الإلكترونية واستخدامات المالي ميدنها في شبكة الإنترنت.. وستنجم عن استخدامها نماذج عمل جديدة تماماً». ويفترض جيليتش أن الاتصالات عريضة النطاق ستسفر عن اندماج الإنترنت مع غيرها من وسائل الإعلام مثل التلفزيون. فمشاهدو التلفزيون الذين يتابعون برنامجاً عن ألواح التزلج على الجليد مثلاً سيمكنهم معرفة المزيد من المعلومات حول المنتجعات المناسبة لممارسة هذه الرياضة من خلال خطوة بسيطة تتمثل في مجرد ضغط زر على جهاز الريموت كونترول. بل سيمكن للمستخدمين التوصل للمعلومات الفورية حول أسعار هذه الألواح ومن ثم طلب شراء إحداها. كل ذلك والبرنامج التلفزيوني لم ينته بعد. ويقول جيليتش: «ولكن الاشتراك في هذا يتطلب وجود قناة توجه البيانات من جهاز التلفزيون إلى جهة البث». وهناك نوعان من استخدامات الاتصال عريض النطاق اليوم. أولهما هو الاتصال أحادي الاتجاه ومن أمثلته بعض قنوات الكيبل التي ترسل البيانات باتجاه واحد فقط من شبكة البث إلى جهاز الكمبيوتر. أما النظام مزدوج الاتجاه فيتيح الفرصة للتفاعل الحقيقي بين المستخدم وشبكة الإنترنت. ومن أمثلة الأنظمة مزدوجة الاتجاه تكنولوجياً خط الاشتراك الرقمي غير المتماثل وغالبية اتصالات الكيبل الحديثة. وتتيح هذه التكنولوجيا معدلات عالية لسرعة نقل البيانات مقارنة بخطوط الهاتف النحاسية النمطية ذات السلكين. وتوصف كذلك بأنها غير متماثلة نظراً لأن سرعة تدفق البيانات في القناة الموجهة من المرسل إلى المستخدم تفوق سرعة انتقالها في الاتجاه العكسي، أي في القناة الموجهة من المستخدم إلى المرسل. ففي القناة الأولى قد تصل السرعة إلى ما بين 8 و10 ميجابيت في الثانية، بينما لا تتعدى السرعة المناظرة في القناة المعاكسة 768 كيلوبيت في الثانية. وفي الحالتين فإن تلك السرعات تفوق سرعة المودم التقليدي بما يتراوح بين 10 أضعاف إلى 50 ضعفاً. وتعكف بعض الجهات الموفرة لخدمة الوصول للإنترنت حالياً على إنشاء أنظمة لاسلكية عريضة النطاق.

الأقمار الصناعية والانترنت

تحتشد السماء الآن، بأحدث طرق ووسائل التكنولوجيا في مجال البث والإرسال عبر الأقمار الاصطناعية الخاصة بشبكة الإنترنت، التي تمتاز بالنطاق الواسع للإرسال، وبالمرجعية العالية للبيانات والمعلومات، ففي الوقت الذي كان العالم فيه منهمكاً بالتحدث عن مداخل الإنترنت السريعة بنوعيها عبر خط هاتفي، أو عن طريق الاشتراك بخط رقمي غير متماثل APSL فإن البديل الجديد أحدث هزة في مجال الإنترنت والتكنولوجيا بشكل عام، وبعد عام 2004م فإن المشترك العادي، أصبح يستقبل الإرسال الخاص بشبكة الإنترنت عن طريق القمر الاصطناعي، وذلك تبعاً لتصريحات شركة Pioneer Consulting. وقد تجاوز حجم خدمات الإرسال بالقمر الاصطناعي إلى أكثر من 20 بليون دولار بعد عام 2005م. وفي الولايات المتحدة الأمريكية تقوم شركة Hughes Wet work systems بتقديم الخدمات في مجال مداخل الإنترنت عن طريق القمر الاصطناعي الخاص بها، بينما تتولى شركة جديدة تدعى Line Europeon هذا الأمر في أوروبا منذ الخريف الماضي. هذا وستواجه شركة Hughes تحديات كبيرة من قبل شركة Gilat to Home وهي الشركة الوسيطة بين Gilat satallite Net work وشركة Microsoft حيث تخطط هذه الشركة الجديدة لإنتاج معدات خاصة بإرسال الإنترنت عبر القمر الاصطناعي، عن طريق شركة MSN في الولايات المتحدة الأمريكية لكن سيطرة (هيوز) على السوق لن تستمر، فشركة Gilat وهي عبارة عن شركة سريعة التطور والنمو في مجال شبكات الاتصال والأقمار الاصطناعية تقوم ببيع صحون أقمار اصطناعية وشبكات رخيصة الثمن، متنقلة إلى السوق الأمريكي من خلال اندماج أحدثته مع شركة Spacenet وهي شركة مزودة بشبكات القمر الاصطناعي، وترجع ملكيتها إلى شركة (جنرال الكتريك). وإذا زلت قدم شركتي (هيوز) و(جيلات) فإن هناك موجة جديدة من الشركات متلهفة لتأخذ مكانهما، ومنذ عام 2003م، فإن الجيل الجديد من الأقمار الاصطناعية-

ka- نزل في الأسواق، وهي تقوم باستخدام نسبة تردد عالية للحقل الكهرومغناطيسي تدعى ka- وأغلب الأنظمة تقوم بعمليات تطوير على سطح هذا القمر الاصطناعي من أجل الحصول على إدارة أفضل لحركة الازدحام عندما تكون موجهة عبر القمر الاصطناعي، وبالإضافة إلى الأنظمة الفضائية الخاصة بشركة (هيوز). هناك أيضاً الأقمار الاصطناعية من ماركة ka- المصنعة من قبل شركة Astrolink وشركة Isky وسيكون لدى الأقمار الاصطناعية ka هوائيات spot peam، والتي تركز إشارات القمر الاصطناعي على نقاط معينة من الكرة الأرضية، بدلاً من استعمال النظام القديم في استخراج إشعاعات هوائية أكبر لتغطية مناطق كبيرة من الأرض بماله من مضار بعدم الدقة في البث. بينما تسمح هوائيات spot peams بتركيز الطاقة في الإشارة، مما يؤدي إلى استخدام صحون أصغر بكثير على الأرض، وبالتالي تحقيق فائدة للعميل الذي لا يرغب بصحن ضخم الحجم، وفي هذا الشأن يؤكد (سيلوس أزيفيدو) المدير المسؤول في شركة Astrolink على أنها الطريقة المثلى لتوفير الطاقة والجهد والأكثر جدوى. وشركة Astrolik المدعومة من عدة شركات قامت بإطلاق عدة أقمار اصطناعية متوفرة لديها، لتباشر خدماتها في أمريكا الشمالية منذ عام 2003م، حيث اصبح بوسع المشتركين نقل المعلومات إلى القمر الاصطناعي حتى الـ/ 20/ ميغا بايت في الثانية وفي مقدورهم استقبالها حتى / 226/ ميغا بايت في الثانية، وكلف هذا المشروع 3,6 مليار دولار. وعملت هذه الشركة بالتعاون مع space الصناعي، في حين أن شبكتي الإنترنت الحديثة Isky و Netsat28 قد أعلنتا مخططات القمر الاصطناعي ماركة ka – من فترات طويلة، كما أنهما قاما بإطلاق أقمار اصطناعية بتكلفة أقل من باقي الشركات، وتقديم خدمات أسرع للعميل بنسبة 1.5 ميغا بايت. وتقوم عديد من الشركات المتخصصة بالمنافسة عن طريق تلك المنافع التي تكمن في تقنياتها الخاصة بها، مما سمح لها بإعادة استخدام ترددات كافية في وقت ملائم للحصول على استطاعة 40 جيجا بايت من خلال قمر اصطناعي أو اثنين،

وبتكلفة حوالي 250 مليون دولار أمريكي، وبالتالي سيصبح بمقدورها تسليم المعلومات بطاقة من 30 ميغا بايت إلى 40 ميغا بايت.way منذ عدة سنوات على وضع مخططات لقمرهم

خدمات الانترنت

تنتشر الانترنت بشكل واسع في أرجاء العالم، الأمر الذي جعل منها مجالا مهما ومفيدا في شتى جوانب الحياة، حتى أصبح من الصعب حصر تلك الفوائد، لكن نذكر هنا خمس خدمات أساسية ؛ وهي الأخبار «News»، البريد الالكتروني«Email»، النسيج الالكتروني إلـ «Web» نقل الملفات، وتيلنت «Tel Net»، وهناك ثلاث خدمات تدخل في إطار الإعلام الإلكتروني:

أولا: الأخبار«News» هناك شبكة تدعى Usenet تستعمل الانترنت لخلق نظام مناقشة أو نظام أخبار، وتستعمل هذه الشبكة عددا كبيرا من أجهزة الكمبيوتر المرتبطة بشكل دائم بالانترنت، وتعرض بشكل مستمر على مدار الساعة رسائل، وأسئلة، تعليقات، أخبار، أجوبة على أسئلة ترددها عن القراء.

ثانيا: البريد الالكتروني «E-mail» يسمح البريد الالكتروني التي تقدمه غالبية المواقع مجانا، بأن يقوم المشترك بإرسال وتبادل الخطابات والرسائل ونقل الملفات بين الأفراد والشركات في حوالي 194 دولة في العالم. وتوجد الكثير من المواقع التي تتيح للمستخدمين الاشتراك المجاني في قوائم إخبارية ترسل عن طريق البريد الالكتروني، في الغالب تعتمد على إعلام موجه أو على الاستثمار في الإعلان التجاري.

ثالثا: النسيج الإلكتروني : الـ «Web» هي الشبكة العنكبوتية ألـ www، وهي مختصر كلمة «World Wide Web» أي نسيج العنكبوت كما يعبر عنها بالانكليزية.

وهناك خدمات أخرى يقدمها الانترنت مثل:

1. قواعد المعلومات.
2. التعليم.
3. خدمات الاتصال.
4. التجارة الالكترونية.
5. الترفيه.
6. التواصل الاجتماعي.
7. منبر سياسي ودعائي.
8. المصادر التفاعلية.

مستقبل الانترنت

تعمل مجاميع من الباحثين ومنذ فترة زمنية على الوصول إلى ما يسمى بالانترنت (2) ويهدف إلى تطوير أجيال من الحواسيب القادرة على نقل المعلومات بسرعة فائقة وتدعم هذه التطورات توفير ميزتين هما البث الحي للفات الفيديو وتدعيم تطبيقات الملتي ميديا.

وتعمل على هذا المشروع أكثر من 170 جامعه أمريكية مع الحكومة الأمريكية أضافه إلى 60 شركه متخصصة بهذا المجال لخدمة أغراض علميه واتصاليه وتجاريه.

الانترنت (3) ولا يزال هذا المشروع في طور الأبحاث وينتظر له أن يحوي كل الخدمات السابقة وبسرعة فائقة جدا.

وستقدم هذه الاجهزات تطبيقات مذهله في مجالات:

المكتبات الرقمية والتعليم المتقدم والعناية الصحية والخصوصية والأمن إضافة إلى التطبيقات الصناعية والبيئية.

أما على صعيد الانترنت فثمة تطور هائل في التلفزيون التفاعلي والتعليم الالكتروني ومؤتمرات الفيديو وتطبيقات الواقع الافتراضي وظهور المتاحف والمكتبات الافتراضية وستمكن هذه التقنية العلماء والأطباء المشاركة في استخدام الأجهزة والمعدات والانجازات المشتركة عن بعد.

الإنترانت

يذكر الحلول التي يمكن أن تقدمها الإنترانت في قطاع الأعمال المؤسساتي (حكومية أو خاصة) ويرسم صورتين لنوعين من المؤسسات: إحداهما صورة قاتمة تسير فيها المعلومات ببطء شديد وتنظيم بائس تاركة كثيراً من العاملين بعيدين عن المشاركة في اتخاذ القرارات ومخلفة تكاليف غير ملحوظة. وتقابل هذه الصورة صورة أخرى لمؤسسة نشرت كل معلوماتها المفيدة على الإنترانت الخاصة بها فأصبح كل فرد فيها قادراً على المشاركة الفعالة في اتخاذ القرار بناء على توفر المعلومات الصحيحة لديه بأيسر طريقة. ثم يرد في الباب بعد ذلك آفاق رائعة جداً يمكن من خلالها زيادة إنتاجية المؤسسة العاملة باستخدام الإنترانت. وعن تاريخ الإنترنت منذ ولادة أجدادها القدامى عام 1957م حتى كان آخرهم (شبكة آربانت Arbanet) عام 1972م مع مرور سريع بالبرتوكول الرائع الذي اتفق عليه العالم وهو IP /TCP ثم ميلاد الوورلد وايد ويب (WWW) على يد ذلك الشاب العبقري: تيموني بيرنرز - لي (يبدو أنه أسم شرقي!) والذي أصبح اختراعه للوورلد وايد ويب WWW بمنزلة اختراع السيارة السريعة بعد اكتشاف الإسفلت ولولا أحدهما لما برع الآخر.) يستطرد في فوائد الإنترنت والـ WWW في مجالات عديدة مثل التسويق، الإعلانات، المبيعات، الدعم الفني، الأبحاث، الموارد البشرية..

ويطلق البعض على مستقبل تقنية الإنترانت/ بالإنترنت الواعد حيث لا تزال هناك ثورة محمومة في برامج تشغيل الإنترانت/ الإنترنت.. تقدر قيمتها بـ عشرات البلايين من الدولارات، (الشبكات الدولية، التجارة الإلكترونية، تحول كثير من

الأعمال إلى الاعتماد الأساسي على الإنترانت/ الإنترنت).. وغير ذلك كثير. وعلى رغم الثورة الهائلة التي نراها- مازلنا في البداية وأننا سنحكم على أنفسنا بعد بضع سنوات قليلة بأننا كنا متخلفين جداً.

التكنولوجيا وزعزعة القناعات في نظريات الاتصال والإعلام

لقد أدى بروز تكنولوجيات الاتصال الحديثة إلى زعزعة بعض القناعات الراسخة في نظريات الاتصال والإعلام، فقد كان الإعلام منذ نهاية الحرب العالمية الثانية الحقل المفضل للخطاب السياسي المعاصر، إلى درجة تداخل فيها الإعلام بالدعاية. وكان رد النخب والمهتمين هو الدعوة الصريحة إلى عدّ الإعلام جناح الديمقراطية، وأن لا ديمقراطية ولا مكانة لحرية التعبير إن لم يكن للمواطن الحق في الحصول على المعلومة الموضوعية على نحو عادل، وهي دعوة صريحة جاء بها تقرير ماكبرايد: (عالم واحد وأصوات متعددة)، وأثارتها نظرية المسؤولية الاجتماعية في الإعلام في أمريكا منذ سنة 1947م.

وهكذا تحول الإعلام إلى رديف للديمقراطية. ولكن هل يمكن إسقاط المقولة نفسها على تكنولوجيات الاتصال الحديثة وعدّها رديفاً للديمقراطية والجناح الثاني له أم أن احتكار الغرب لها اقتصادياً في سياق عولمة شرسة قد حوّل الاتصال إلى موضوع للترف الفكري؟، وان أردنا مساءلته فعلينا البحث عنه في أروقة البورصات العالمية الكبرى، ولوبيات شركات الاتصالات المتعددة الجنسيات.

ومع كل هذه الشبكية والسهولة في التواصل لا بد لنا من الاعتراف إذاً بأن هناك عدم توازن خطير في تطور قطاع الاتصالات في العالم، وأن الفجوة بين البلدان المتقدمة والنامية في شبكات الاتصال قد أصبحت معوقاً رئيسياً لتطور التنمية المحلية ونهضة الاقتصاد العالمي. ويمكن الإشارة إلى أن ما يناهز 50 ٪ من مجموع سكان العالم لم يستمتعوا حتى الآن بإجراء محادثتهم الهاتفية الأولى.

ويعود هذا إلى أسباب مختلفة، فعدد كبير من الدول النامية، يعادل ثلثي سكان العالم ما زال غير قادر على توفير خامات كماً وكيفاً في قيمة خدمات الهاتف المتوفرة عالمياً، لذا يجب أن نعترف بأن تخلّف الاتصالات لا يعيق فقط النمو الاقتصادي لتلك البلدان ويضعف التبادل الاقتصادي والتعاون مع البلدان الأخرى، بل يقلل أيضاً من حجم التواصل الإنساني بين الحضارات والثقافات وفرصه.

الصحافة الالكترونية

نشأت الصحافة الالكترونية في منتصف التسعينات من القرن العشرين الماضي، وفقا للباحثة عبلة درويش وشكلت ظاهرة إعلامية جديدة مرتبطة بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فأصبح المشهد الإعلامي اقرب لان يكون ملكا للجميع وفي متناول الجميع، وأكثر انتشارا وسرعة في الوصول إلى اكبر عدد من القراء، وبأقل تكاليف، بذلك تكون الصحافة الالكترونية قد فتحت آفاقا عديدة وأصبحت أسهل واقرب لمتناول المواطن. الصحيفة الإليكترونية Electronic Newspaper هي الصحيفة اللاورقية التي يتم نشرها على شبكة الإنترنت ويقوم القارئ باستدعائها وتصفحها والبحث داخلها بالإضافة إلى حفظ المادة التي يريدها منها وطبع ما يرغب في طباعته.

ويرتبط مفهوم الصحيفة الإليكترونية بمفهوم آخر أشمل وأعم هو مفهوم النشر الإليكتروني Electronic publishing الذي يستخدم للإشارة إلى استخدام الكمبيوتر في عمليات إنشاء وتحرير وتصميم وطباعة وتوزيع المطبوعات.

تنقسم الصحف على شبكة الإنترنت إلى نوعين رئيسيين هما:

1. **الصحف الإليكترونية الكاملة On-line newspaper وهي صحف قائمة بذاتها** وإن كانت تحمل اسم الصحيفة الورقية (الصحيفة الأم)، ويتميز هذا النوع من الصحف الإليكترونية بما يلي:

- تقديم نفس الخدمات الإعلامية والصحفية التي تقدمها الصحيفة الورقية من أخبار وتقارير وأحاديث وصور... إلخ.
- تقديم خدمات صحفية وإعلامية إضافية لا تستطيع الصحيفة الورقية تقديمها وتتيحها الطبيعة الخاصة بشبكة الإنترنت وتكنولوجيا النص الفائق hypertext مثل خدمات البحث داخل الصحيفة أوفي شبكة الويب كلها وخدمات الربط بالمواقع الأخرى وخدمات الرد الفوري والوصول إلى الأرشيف.
- تقديم خدمات الوسائط المتعددة Multimedia النصية والصوتية والمصورة.

2. النسخ الإلكترونية من الصحف الورقية ونعني بها مواقع الصحف الورقية على الشبكة والتي تقصر خدماتها على تقديم كل أو بعض مضمون الصحيفة الورقية مع بعض الخدمات المتصلة بالصحيفة الورقية مثل خدمة الاشتراك في الصحيفة الورقية وخدمة تقديم الإعلانات لها والربط بالمواقع الأخرى.

إن الصحيفة الإليكترونية تحمل سمات الصحيفة الورقية وتؤدي وظائفها كما أنها تحمل سمات الخدمات الإذاعية والتلفزيونية بسبب قدرتها على تقديم الأخبار في اي وقت والخدمات المسموعة والمصورة بطريقة الفيديو مستغلة في ذلك ما أتاحته تكنولوجيا النص الفائق على شبكة الويب، وتتيح للمستخدم اختيار الوقت.

اهمية الصحافة الالكترونية

1. سرعة انتشار المعلومات ووصولها إلى اكبر شريحة وفي أوسع مجتمع عالمي ودولي وفي أسرع وقت واقل تكاليف.
2. سرعة استجابة القارئ، وسهولة مناقشة خبر بين الكاتب والقارئ.
3. سرعة تحديث وتعديل وتجديد الخبر الالكتروني.
4. توفر الصحافة الالكترونية مساحة أوسع للأقلام الشابة والهواة ولكافة شرائح المجتمع، وعدم اقتصار الكتابة على الكتاب المشهورين والمبدعين.

5. استطاعت الصحافة الالكترونية أن تتخطى الحدود المحلية والعربية والدولية وحدود القانون والرقابة والقانون.
6. الصحافة الالكترونية توفر الوقت والجهد والمال لمتابعها.
7. التوفر availability: تتوفر الصحافة الالكترونية في أي وقت وفي أي مكان وعن أي موضوع حول أية قضية وفي أية دولة ومتى شاء القارئ قراءتها.
8. تمكنت الصحافة الالكترونية من خلق مجتمعات متجانسة محلية عربية ودولية صحفية، حول قضية ما، مثل ما حدث ولا يزال في بلدين عربيين هما تونس ومصر وربما سيتعداهما الأمر قبل أو أثناء صدور هذا الكتاب.
9. احتواء الصحافة الالكترونية على استطلاعات رأي واستفتاءات تعطي مساحة كبيرة للقارئ من إبداء رأيه دون قلق لتكسر بذلك حاجز الخوف من الرقابة.
10. توفر الصحافة الالكترونية أرشيف وقاعدة معلوماتية للصحفي في كل وقت.
11. توفر النقد والتعليق على الخبر الالكتروني يزيد من مستوى مشاركة الفرد في صنع القرار.
12. عدم حاجة مؤسسة الصحافة الالكترونية إلى مقر واحد ثابت يحوي كل الكادر.

الصعوبات التي تواجه الصحافة الالكترونية

1. صعوبات الحصول على التمويل.
2. عدم توفر دخل من وراء موقع الصحافة الالكتروني، وعدم الإيمان المطلق للمؤسسات والشركات بالإعلانات على المواقع الالكترونية وبالتالي عدم وجود دخل من قبل الموقع والحاجة الماسة والضرورية للتمويل.
3. غياب الأنظمة وقانون مشروع من قبل وزارة الإعلام، رقابة حكومية.
4. غياب التخطيط نوعا ما وعدم وضوح الرؤية المستقبلية لها.

5. المنافسة الشديدة على الانترنت.
6. الاعتداء على الصحافيين والمقرات الصحفية.
7. منع النشر ومنع التغطية.
8. انتهاك الصحافة والاعتداء عليها والتي تأتي بنتائج سلبية مضافة الى تغيب الديمقراطية، وهي: الرقابة الذاتية للصحفي وهي عامل قاتل له، لأنها تحد من حرية في التعبير والتفكير، والأثر السلبي الثاني وهو إلغاء دور الصحافة كسلطة رابعة كباقي دول العالم المتحضر. ونحن نتحدث اليوم عن السلطة الخامسة وهي سلطة الانترنت وما ينشر من خلاله.

سلبيات الصحافة الالكترونية

الحاجة للسرعة في الأخبار الالكترونية: السرعة سلاح ذو حدين، قد تحمل المؤسسة الى النجاح العارم وقد تدفعها الى الخسارة.

1. عدم خضوعها للرقابة.
2. عدم القدرة على التأكد من صحة المعلومات.
3. كسر بعض المحرمات والقيم الاجتماعية وزيادة امكانية التزوير.
4. تدخل هذا النوع من الصحافة في إنشاء الجيل الجديد.
5. عدم توفر الإمكانيات التقنية في بعض الدول النائية.
6. أثرت سلبا على الحياة الأسرية والاجتماعية.
7. مؤسسات الصحافة الالكترونية عملت على تناقص في عدد الموارد البشرية في المؤسسة الإعلامية.

ويضيف غيطاس سلبيات أخرى مثل:

مثلما كان للصحافة الإلكترونية مزايا وخصائص لا توجد في الصحافة المطبوعة، فقد تولدت عنها أيضا سلبيات لم تشهدها الصحافة المطبوعة من قبل منها:

- إن المواقع الصحفية والإعلامية على الإنترنت تلجأ للروابط النشطة كوسيلة لإضافة المزيد من المعلومات للجمهور وإحاطته بخلفيات ربما قد لا تكون متاحة للموقع نفسه، لكن هذه الروابط يمكن أن توجه الجمهور -ولو بشكل غير متعمد- إلى مواقع قليلة في اعتمادها على المعايير التحريرية المعروفة وعلى مصادر لا يعتمد عليها أو تحظى بالثقة.
- لا تزال الصحافة الإلكترونية بجميع مجالاتها وتنويعاتها مجالا وليدا وجديدا، ومن ثم فهو لا يمتلك حتى الآن تراثا قويا من التقاليد المرعية والقواعد التي تحظى بالقبول والاحترام من قبل العاملين فيه والمتعاملين معه، أو قوانين متفق عليها تضبط ما يدور به من علاقات وممارسات.
- توفر الصحافة الإلكترونية بيئة خصبة لانتشار الإشاعات والأخبار الكاذبة والملفقة بسرعة فائقة وغير معهودة في الصحافة المطبوعة، وذلك لأنها - أي الصحافة الإلكترونية - تعيش عبر الإنترنت كوسيط قائم على آليات فائقة السرعة في نقل وتبادل المعلومات على نطاق واسع.
- تنتشر غرف المحادثة والدردشة والبث الحي والتراسل الفوري والمنتديات على العديد من مواقع الصحافة الإلكترونية، والكثير من هذه المنتديات والغرف لا تخضع لضوابط كافية من قبل القائمين على هذه المواقع، الأمر الذي أدى إلى حدوث ممارسات خاطئة من قبل المشاركين فيها.

انتشار ظاهرة الصحافة الإلكترونية

على الرغم من انتشار ظاهرة الصحافة الإلكترونية بشكل متسارع في بقاع شتى من العالم، يرى الباحث جمال غيطاس في بحثه المقدم الى المؤتمر الرابع للصحفيين ان

هذا النوع من الصحافة لا يزال في بداياته في المنطقة العربية، ويحتاج إلى المزيد من التوضيح لمفاهيمه وقواعده الأساسية، ومن هنا ستركز هذه الورقة على الاقتراب من هذه القواعد والمفاهيم الأساسية وطرحها للمناقشة، وستركز على نقاط محددة تشمل تقديم تعريف بالصحافة الإلكترونية وابرز الاختلافات أو الخصائص التي تميزها عن الصحافة الورقية التقليدية ودورها في تغيير العلاقة مع الجمهور ومزايا الصحافة الإلكترونية وعيوبها، والاتجاهات المتوقع أن تسودها مستقبلا.

تعريف الصحافة الإلكترونية

خلال القرن الماضي ظهرت عشرات النظريات والمفاهيم التي حاولت وضع تعريفات للإعلام بشكل عام، فعلى سبيل المثال عرف "محمد خضر" الإعلام بأنه "الوسيلة الرئيسية التي تقوم بالاتصال بين البشر من خلال أهداف محددة توضع عن طريق تخطيط متقن بغرض التعريف عما يجري داخل الوطن الواحد بواسطة الأخبار والأنباء المختلفة الأنواع والتعليم والترفيه وإشباعا لرغباتهم في فهم ما يحيط بهم من ظواهر (خضر (محمد حمد) "مطالعات في الإعلام. مكة المكرمة –السعودية– مكتبة الطالب الجامعي طبعة 1987.

ويضيف غيطاس ومع اتجاه المزيد من الناس نحو الإنترنت كمورد ومصدر للمعلومات كان من الطبيعي لوسائل الإعلام أن تتبع ذلك، وطبقا لبحث نشره الباحث الأمريكي مارك ديويز حول تاريخ الصحافة الإلكترونية فإن أول صحيفة في الولايات المتحدة تطلق نسخة إلكترونية على الإنترنت كانت شيكاغو تريبيون عام 1992 مع نسختها شيكاغو اون لاين، وتوالى بعد ذلك ظهور المواقع الإخبارية والصحفية على الإنترنت، سواء التابعة للصحف والقنوات التلفزيونية أو المواقع الإخبارية المستقلة التي تعد قناة صحفية إلكترونية مستقلة في حد ذاتها.

هناك نوع من الاتصال بين البشر يتم عبر الفضاء الإلكتروني ـ الإنترنت وشبكات المعلومات والاتصالات الأخرى ـ تستخدم فيه فنون وآليات ومهارات

العمل في الصحافة المطبوعة مضافا إليها مهارات وآليات تقنيات المعلومات التي تناسب استخدام الفضاء الإلكتروني كوسيط أو وسيلة اتصال بما في ذلك استخدام النص والصوت والصورة والمستويات المختلفة من التفاعل مع المتلقي، لاستقصاء الأنباء الآنية وغير الآنية ومعالجتها وتحليلها ونشرها على الجماهير عبر الفضاء الإلكتروني بسرعة.

بوابات صحفية بلا صحف ورقية

في عام 1999 انتشرت عبر الإنترنت ظاهرة (الدوت كوم) وفقا لنبطاس، والتي يقصد بها الشركات التي ظهرت وتأسست لكي تعمل عبر الإنترنت فقط دون أن يكون لها نشاط أو وجود مادي على أرض الواقع، وظهرت مئات الشركات من هذا النوع في مجالات عديدة شملت السياحة والسفر والتجارة الإلكترونية والمجالات العلمية والصناعية وأيضا المجال الإعلامي والصحفي، فتشكلت شركات لم تكن سوى مواقع على الشبكة تعمل في مجال الصحافة والإعلام، وعرفت باسم بوابات الإنترنت الصحفية، وتخصصت في تقديم المواد الإخبارية والتحليلات الصحفية والمقابلات والحوارات والمحادثة والنشرات البريدية الإلكترونية وخدمات البريد الإلكتروني وخدمات البحث في الأرشيف،وحاليا تجسد هذه البوابات نموذجا للصحافة الإلكترونية الصرفة التي تمارس عملها بالكامل عبر الإنترنت دون أن يكون لها أي نسخ مطبوعة، الأمر الذي يجعل منها مدخلا جيدا وغنيا يمكن الاقتراب منه وفقا للعديد من النقاط الخاصة بالتصميم ودورية التحديث وتنوع الخدمات والجهات القائمة على الموقع وتوجهاته العامة والرؤية التي يحملها القائمون عليه.

جمهور الصحافة الالكترونية

من المنطقي بالطبع أن تصل بنا المراحل التي نعيشها في زمن الانترنت ومسار عمل الصحافة الإلكترونية إلى جمهور مختلف كلية عن جمهور الصحافة المطبوعة، فالخدمات والمنتجات المتنوعة التي سبقت الإشارة إليها تهيئ الفرصة لجمهور مزود

بقدر من البدائل والأدوات التي تنقله من جمهور يتلقى بسلبية إلى جمهور يتفاعل بإيجابية ليس مع ما يقدم له فقط ولكن مع من قدم له الخبر أو صنعه، فبعض المواقع تتيح للجمهور الوصول للكتاب والصحفيين فوريا وبعضها الآخر يتيح للجمهور الاستماع إلى ما يجرى في ساحة الأحداث لحظيا ويظهر هذا بوضوح في مواقع القنوات الفضائية التي تتيح استقبال البث الحي عبر مواقعها.

الاتجاهات المستقبلية للصحافة الإلكترونية

يرصد الخبراء ثلاثة اتجاهات رئيسية سيتعمق وجودها مستقبلا في مجال الصحافة الإلكترونية وهي:

الأول: ازدهار صحافة الهواة (البلوجرز)

تناولنا من قبل صحافة البلوجرز باعتبارها من المداخل التي يمكن استخدامها في الاقتراب من ظاهرة الصحافة الإلكترونية ككل، والحقيقة أن الكثير من الخبراء يرشح هذه الظاهرة كأحد الاتجاهات المستقبلية للصحافة الإلكترونية عبر الإنترنت،خاصة حينما يتعلق الأمر بقضايا كبرى، سواء على مستوى العالم كقضايا الحرب والسلام وحقوق الإنسان والبيئة، أو قضايا قطرية ووطنية كنظم الحكم والتنمية الاقتصادية والاجتماعية وتوزيع الثروة والسلطة والحريات العامة وغيرها.

الثاني: صحافة المصدر المفتوح

يعد مصطلح (المصدر المفتوح) من المصطلحات الشائعة الانتشار في صناعة البرمجيات، ويقصد به البرمجيات ذات البناء الكودي أو الشفرة المفتوحة التي يضعها مبرمجون من أي مكان في العالم، ثم يتطوعون بإتاحتها في شكل يجعل أي مبرمج متخصص قادر على أن يتفهمها جيدا ويستخدمها كأساس أو محور يمكن البناء عليه والإضافة والخصم منه، ويرى البعض أن هذا المفهوم بدأ يتسلل إلى عالم الصحافة الإلكترونية عبر الإنترنت، خاصة مع نشوء وانتشار صحافة الهواة وعدم اقتصار

ممارسة هذا العمل على المؤسسات المحترفة فقط، والمتصور في هذه النقطة أنه ستنشأ في المستقبل مواقع أو تجمعات على الشبكة تكون موئلا لمعلومات وأخبار وبيانات وتقارير وتعليقات ومساهمات شتى يقدمها هواة ومحترفون وأفراد من الجمهور من شتى انحاء العالم ويمكن لأي صحفي أو إعلامي محترف أو هاو التعامل معها والاستفادة بها بما يناسب احتياجاته في عالم الصحافة الإلكترونية.

الثالث: الصحافة الإلكترونية شديدة التكيف

المتوقع أن ينشأ نوع جديد من الصحافة الإلكترونية مستقبلا يمكن أن نطلق عليه الصحافة شديدة التكيف، أو التي توفر مستوى من الشخصنة يصل بها إلى التكيف بشدة وسرعة مع احتياجات ورغبات الجمهور حتى تصل إلى الدرجة التي يستطيع فيها كل فرد من أفراد الجمهور على حدة أن يحدد سلفا طبيعة ومحتوى صحيفته الإلكترونية أو موقعه الإلكتروني الصحفي المفضل بشكل عميق وشامل، وفي هذه الحالة يمكن القول إن الصحيفة الإلكترونية باتت تقدم نسخة خاصة لكل فرد أو قارئ على حدة.

انتشار البلوغرز (صحافة الهواة الإلكترونية)

صاغ الفيلسوف الألماني هابرماس نظريته الرصينة التي أطلق عليها المجال العام public sphere وتؤكد هذه النظرية على أن وسائل الإعلام الإلكترونية تخلق حالة من الجدل بين الجمهور تتيح تأثيرا كبيرا في القضايا العامة وتؤثر على النخبة والنخبة الحاكمة والجمهور.

مثلما كانت الإنترنت وسيلة أتاحت للمنظمات والهيئات غير الإعلامية ممارسة النشاط الصحفي.. فعلت الشبكة الشيء نفسه بالنسبة للأفراد والهواة، وأصبح بمقدور أي شخص سواء كان صحفيا أم لا أن ينشئ موقعا صحفيا ويقدم من خلاله التقارير والأخبار والمعلومات والمقابلات الصحفية وبث لقطات بالصوت والصورة من مواقع الأحداث، والأمر نفسه بالنسبة لأية مجموعة من مستخدمي الشبكة الذين يتشاركون

في الاهتمامات والأهداف والتخصصات، وتعرف الصحافة الإلكترونية للهواة باسم ظاهرة (البلوجرز)، وهي كلمة مأخوذة من الكلمة الإنجليزية Web log، وتعني (الدخول على موقع)، وجرى اختصارها في الاستخدام اليومي على الشبكة إلى Blog، وظهرت على استحياء خلال السنوات الأخيرة، لكنها نشطت وأصبحت ملحوظة على الشبكة عقب أحداث 11 سبتمبر بالولايات المتحدة، ثم تعاظمت خلال غزو العراق والعدوان الصهيوني على لبنان وغزة وهي ظاهرة تتوسع بشكل كبير لتأخذ مدياتها الرحبة بما يشهده العالم بشكل عام ووطننا العربي على وجه الخصوص من إرهاصات وتحولات فاقت قدرات الأنظمة والحكومات وهذا ما جعل عوامل المبادأة تتحرك في مسرح العالم الافتراضي.

صحافة البلوجرز باعتبارها من المداخل التي يمكن استخدامها في الاقتراب من ظاهرة الصحافة الإلكترونية ككل، والحقيقة أن الكثير من الخبراء يرشح هذه الظاهرة كأحد الاتجاهات المستقبلية للصحافة الإلكترونية عبر الإنترنت،خاصة حينما يتعلق الأمر بقضايا كبرى، سواء على مستوى العالم كقضايا الحرب والسلام وحقوق الإنسان والبيئة، أو قضايا قطرية ووطنية كنظم الحكم والتنمية الاقتصادية والاجتماعية وتوزيع الثروة والسلطة والحريات العامة وغيرها.

إن النص الإلكتروني مفتوح ويمكن له أن يمتد ليضفي معلومات تاريخية وعلمية ويخدم الحدث عبر كل فروع المعرفة وفق رؤية الصحافي (الالكتروني)، فالنص هنا نشيط ومتفاعل طوال الوقت، أما التقليدي المطبوع في الصحيفة الورقية فمغلق ينتهي بنهاية آخر كلمة في التقرير، كما أن النص الإلكتروني يدعم بمواد بصرية وسمعية، ويمكنه استخدام برنامج «غوغل أيرث» لتدعيم تقرير عن مكان معين فيراه القارئ أمامه رؤية العين.

ولذلك فإن تكوين الصحافي الإلكتروني يتطلب القفز على المفهوم التقليدي للصحافي صاحب القلم والكل يتذكر كيف تم تصوير الرئيس العراقي الراحل صدام

حسين لحظة إعدامه بكاميرا موبايل، فالصحافي لا بد أن يستجيب لطبيعة التحول الذي تفرضه ثورة المعلومات علما أن هذه الحادثة تتكرر يوميا مع كل الأحداث التي نعيشها فلم يعد بالإمكان إخفاء شيء مهم فكل من يحمل هاتفا شخصيا جوالا يمكن أن يوثق حدثا ما شاء من يعنيهم الأمر أم أبوا!. إن هناك أحداثا عديدة وكوارث صورت وتصور بنفس طريقة تصوير الرئيس العراقي الراحل صدام حسين، فأحداث تونس ومصر بعد محاولة تكميم أفواه وسائل الإعلام فسحت المجال واسعا لنشر ما كان يوثقه هواة ولذلك أصبحت سلطة الإعلام الجديد اكبر من كل السلطات.

إن التغيرات التي أدخلتها أو التي ستدخلها الصحافة الإلكترونية من منظور الإعلام الجديد ستمتد أيضا إلى أسلوب العرض وشكل النص الإلكتروني وكما أجبرت تكنولوجيا ثورة المعلومات الصحافة التقليدية على التغيير في أساليب عملها في الكتابة، وطريقة السرد، ولجأت إلى استخدام «الفيتشر» و«الحكي الدرامي» لتغطية الحدث لتضمن الاختلاف والتميز عن الصحف الأخرى، وتتغلب على مشكلة السرعة التي تسبقها فيها وكالات الأنباء والمواقع الإلكترونية، فإن النصوص الإلكترونية ستختلف هي الأخرى نتيجة لثرائها واعتمادها على عناصر إضافية تتيح لها التميز بشكل أوسع.

إن الاختلاف الذي تتيحه الصحف الإلكترونية سيمتد إلى معايير الكتابة وطرق تقييمها فالمستقبل يفتح ذراعيه للصحافي الإلكتروني، حيث تشير الإحصائيات إلى أن ما يزيد على 80 ٪ من فئة الشباب يفضلون التعامل مع الصحافة الإلكترونية، وان نسبة كبيرة منهم لديهم مدوناتهم الخاصة فالانترنت وبما يمثله من مزايا يضع بين أيديهم إمكانيات تفاعلية عديدة مثل الدردشة والتعليق بسرعة والتزامنية الشديدة.

وتزخر الصحافة الإلكترونية بالنصوص الفائقة والوسائط المتعددة التي أدت إلى انتشار مفهوم ثراء الوسيلة الإعلامية Media richness الذي يفضل بسببه قراء الصحف الإلكترونية التعرض إليها بمقدار الضعف تقريبا عن الصحف الورقية.

فالمالتي ميديا والنصوص الفائقة يفضلها المتعرضون بمقدار 80 ٪ عن عدم استخدامها، كما أثبتت الدراسات ولذلك لا بد أن يلم الصحافي الإلكتروني بمهاراتها.

إن التغيير الإلكتروني سيمتد في المستقبل القريب ليشمل أخلاقيات العمل الصحافي، ومراجعة مفاهيم ظلت لسنوات مقدسة في مواثيق الشرف الصحافي كالخصوصية، وما يعرف بالخطوط الحمراء السياسية، إضافة لاختفاء الكتلة البيروقراطية التي تدير الصحيفة وتغير اقتصاديات الصحف وارتفاع المصداقية بفعل تعدد الدلائل على صحة المعروض. كما أن بنية النص الصحافي الإلكتروني مختلفة عن النص العادي فهو نص فائق أو تشعبي يرتبط بتفاصيل عديدة خارج الحدث الراهن وتختلف أسلوب كتابته عن النص العادي.

إن مواصفات الصحافي الإلكتروني تتطلب مهارات عديدة منها القدرة على التصوير بكاميرا الفيديو والتصوير الرقمي وكذلك الإلمام بتصور جديد لكتابة القصة الإخبارية أو التحقيق، مع إضافة تلك العناصر لإثراء النص بشكل مميز.

المواطن الصحفي

إذا كانت الصحافة طوال ما يزيد على قرنين من الزمان وهي تتربع على عرش وسائل الإعلام، تتجه الآن نحو الانحدار التدريجي وربما السريع نحو القاعدة تاركة القمة لجيل جديد من الإعلام الشبكي والتقني الحديث، حيث إن تحول المواطن إلى صحفي أو ما يطلق عليه (المواطن الصحفي) عبر الجيل الجديد من الإعلام التقني من خلال دمج أكثر من وسيلة إعلامية في وسيلة واحدة فمدوناته تحتوي على مقاطع فيديو ولقطات من صور فوتوغرافية وكلمات نصية تتفاعل مع جمهور من شتى بقاع العالم لتتحول إلى حقبة جديدة من الإعلام التفاعلي المجتمعي.

إن التقنيات الحديثة في الإعلام هي مرحلة تحول في الوسائل الإعلامية يجب علينا أن نستعد ليس لاستقبالها وحسب وإنما المشاركة في إنتاجها، وتهيئة جيل جديد من الإعلاميين القادرين على التعامل مع هذه الوسائل بحرفية ومفهوم جديد.

إعلام من نوع آخر

تشير الباحثة ياسمين الدجوي إلى أن الصحافة الإلكترونية هي مصطلح يثير عديدا من الإشكاليات بدءا بالتعريف وانتقالا إلى الممارسة فالبعض يفتح تعريف الصحافة الإلكترونية ليشمل كل موقع يحمل معلومات على الشبكة الدولية والبعض يضيقه فيجعله قاصرا على تلك الصحف التي تصدر وليس لها نموذج ورقي مطبوع وطبقا لهذا التعريف فإنه يمكن أن نقسم المواقع عبر الإنترنت إلى مواقع تجارية وتفاعلية وأخرى تعريفية ومواقع إعلامية تكميلية مثل مواقع الصحف الورقية والقنوات الفضائية.

مميزات الصحافة الالكترونية

إن الصحافة الإلكترونية تشمل الصحف سواء أكان لها مثيل مطبوع أو مرئي أو لم يكن وهنا يقسم النشر الإلكتروني إلى ثلاث فئات.. الأولى تعتمد في إطلاق نسخة كربونية صماء من الصحيفة المطبوعة وقد عرف العالم العربي هذا النوع من النشر في نهاية 1995 والفئة الثانية تعتمد بناء مواقع أقرب ما تكون إلى البوابات الإعلامية، أما الفئة الثالثة فهي تلك التي تعتمد سياسية الانطلاق من الصحيفة الإلكترونية مباشرة وعرفها العالم العربي مع مطلع عام 2000 وللصحافة الالكترونية مجموعة من المميزات تم تلخيصها فيما يلي:

- غيّرت من شكل القوالب الصحفية المعتادة وجمعت بين أكثر من وسيلة داخلها، فهي تستخدم النص والصورة والفيديو والتسجيلات السمعية
- السرعة في تلقي الأخبار بفارق كبير عن الصحافة الورقية التي يجب أن تقوم بانتظارها حتى صباح اليوم التالي.

- الصحفي المواطن: أتاحت الصحافة الإلكترونية إمكانية مشاركة للقارئ في عملية التحرير من خلال التعليقات التي توفرها الكثير من الصحف الإلكترونية للقراء بحيث يمكن للمشارك أن يكتب تعليقه على أي مقال أو موضوع ويقوم بالنشر لنفسه في نفس اللحظة.
- التكاليف المالية الضخمة عند الرغبة في إصدار صحيفة ورقية بدءاً من الحصول على ترخيص مروراً بالإجراءات الرسمية والتنظيمية. بينما الوضع في الصحافة الإلكترونية لا يستلزم الأمر سوى مبالغ مالية قليلة لتصدر الصحيفة الإلكترونية بعدها بكل سهولة.
- عدم حاجة الصحف الإلكترونية إلى مقر موحد لجميع العاملين إنما يمكن إصدار الصحف الإلكترونية بفريق عمل متفرق في أنحاء العالم.

ملكية وسائل الإعلام

- وسائل الاتصال الجماهيرية والقيم
  - مفهوم القيم
  - مكانة القيم
  - تصنيف القيم
  - مزايا وخصائص القيم
  - وظائف القيم
  - تشكيل القيم
- آليات وسائل الإعلام
- دور وسائل الإعلام في المجتمع
- وظائف وسائل الإعلام
- وسائل الإعلام والصورة الذهنية
- وسائل الإعلام الجماهيرية والصورة الذهنية

الفصل التاسع

ملكية وسائل الإعلام

تختلف ملكية وسائل الإعلام وتتنوع من مجتمع إلى آخر، ومن وسيلة إعلامية إلى أخرى. وتوجد في بعض الدول أشكال الملكية الثلاث: الخاصة والتعاونية والعامة ويحتدم الجدل حول سلبيات كل شكل منها وإيجابياته. فثمة من يرى أن الملكية الخاصة استطاعت أن تستفيد من المبادأة الفردية ومن المنافسة، وأن تحقق تطورا للوسيلة الإعلامية وحيويتها، وأن توفر حيزاً واسعاً من الحرية، وتمكنت من دفع الأحداث لتحتل مكانتها في اهتمامات الفرد. ولكنها في المقابل حوّلت الوسيلة الإعلامية إلى سلعة وخضعت لهيمنة رأس المال ولسيطرة الإعلان. ثم هناك من يقول إن الملكية التعاونية استطاعت إخراج الوسائل الإعلامية جزئياً من مأزقها التاريخي ولكنها بقيت محدودة. وثمة من يرى أن الملكية العامة لوسائل الإعلام هي البديل الحقيقي للملكية الخاصة الذي يستطيع أن يحقق الطابع الوطني للإعلام ولاسيما في الدول النامية، وأن يحقق التطور المادي والتقني لهذه الوسائل ويحرّرها من سيطرة الاحتكارات ورؤوس الأموال والإعلانات ويجعلها تخدم المصالح الحقيقية للوطن والمواطن. وفي المقابل أدت إلى نوع من الرسمية والجمود والنظرة البيروقراطية، حتى انعكس الأمر سلباً على فعالية هذه الوسائل، وعلى مقدرتها في التأثير في المستقبل.

وسائل الاتصال الجماهيرية والقيم

حددت وسائل الاتصال الجماهيرية بأنها: ذلك الجهاز الاجتماعي ذو الغنى العجيب والجاذبية والقوة الساحقة، يخلق الأمجاد والأفكار والأساطير، أو يفتتها ويزيلها تباعا، ويظل في منأى عن السيطرة، إذ يهبط على القراء والمستمعين أو

المشاهدين من علياءه، ويعوضهم بتأثيره عن تواضع حجمه، محدثا فيهم تبديل المقاييس، وتعديل الوتائر، وانقلاب المُثل والنماذج المستلهمة، وجريا – استطرادا – أعظم انقلاب في مسائل الحياة العامة.

ويقصد بالاتصال الجماهيري تلك العملية التي بواسطتها تنتقل فكرة ما من مرسل إلى مستقبل بواسطة وسيلة جماهيرية بغرض تحديد سلوك المستقبل. وهنالك افتراض بأن الاتصال الجماهيري يعكس البناء الاجتماعي والقيم السائدة في المجتمع. وتعتبر وسائل الإعلام وكالات للتغير الاجتماعي.

وما يدركه المرء في وسائل الإعلام عموما بأن لها تأثيراتها على الأفراد والجماعات والمجتمعات في مجالات القيم والعادات والسلوك، وإذ كنا نعرف بأن الفرد هو حاصل تنشئته الاجتماعية إذن فوسائل الإعلام لها تأثيرها الفاعل في شخصية الفرد وبنائه النفسي والاجتماعي.

حيث إن لوسائل الإعلام تأثيراً كبيراً على المعرفة الاجتماعية والسلوك، وبالتالي على ترتيب القيم والاتجاهات والأفعال المرتبطة بها، بما تعرضه من مشاهد ومواقف وفقرات ترفيهية، ومحاضرات وندوات إلى غير ما هنالك، فتقدم بذلك للناس القدوة الحسنة والإقناع العقلي والعاطفي والخبرات الكثيرة والمفيدة، وقد زادت فاعليتها زيادة كبيرة بعد دخول التلفزيون والفيديو إلى أكثر البيوت، إذ أنهما تشركان أكثر الحواس في عرضها، فيتفاعل المشاهد معها صعودا أو هبوطا، وتبني القيم في داخله على أساسها، وتتبلور الاتجاهات وتظهر بشكل مواقف ثابتة ومتقنة عند الناس.

وقد أضحى الإعلام في يومنا هذا قوة لها أبعادها الاجتماعية بمقدار ما لها من قوة سياسية واقتصادية وثقافية، فوسائل الإعلام اليوم تنقل إلينا المعلومات والآراء والأفكار والاتجاهات، ومن خلال نشاطها الاتصالي يتم نقل العادات والتقاليد، ويتم تعزيز القيم السائدة في المجتمع، وقد تقوم أيضا بهدم قيم وخلق قيم جديدة، وهكذا غدت وسائل الإعلام سلاحا ذا حدين هما:

أولاً: قوة إيجابية داخل المجتمع تعمل على تماسكه وتدعيم بنائه، كما تعبر عن قضاياه وتكشف عن ألوان الفساد والمحاباة والانحراف، وتساهم في دفع عجلة التنمية فيه.

ثانياً: قوة سلبية- إذا لم يحسن استخدامها- وذلك أنها قد تعمل على تغريب المجتمع، وتفتيته، وتحطيم معنوياته، وتشويه شخصيته الوطنية بغرس قيم غريبة فاسدة، وبتقديم صور من النماذج الغربية للاحتذاء بها».

ولقد تبين علميا أن وسائل الإعلام تساهم إيجابا أو سلبا في تكوين عقول الشباب واتجاهاتهم، وذلك كله مرهون بشروط العلاقة القائمة بين الرسالة الإعلامية والجمهور الإعلامي الذي يشكل لحمته وسداه، ويمثل الشباب الشريحة الإعلامية التي تمر في طور التكوين، وهذا يعني أنها الشريحة الإعلامية التي تخضع بدرجة أكبر لتأثير الرسالة الإعلامية التي تعمل على تكوين عقولهم واتجاهاتهم وقيمهم.

وهنا نستنتج أن وسائل الاتصال الجماهيرية وفي مقدمتها التلفزيون ذات ثقل جماهيري كبير في المجتمع، لا يمكن إغفاله أو التغاضي عنه، بل يجب متابعة ورصد مضامين برامجها بما تحتويه من قيم سلبية وإيجابية، وذلك للحد من القيم السلبية ودعم وإعلاء القيم الإيجابية.

ويرى مساعد بن عبد الله المُحيا في كتابه القيم والأخلاقيات في وسائل الاتصال أن القيم تتمتع بأهمية كبيرة لكونها الضمان لسلامة الفرد والمجتمع، ولأنها اللبنة الأساسية لتثبيت بنية الثقافة والحضارة، ولذلك وجب التركيز عليها وترسيخها في الفرد، لأنها إن رسخت فيه ظهرت على سلوكه في الواقع العملي، وإذا لم تظهر على سلوكه فإنها تبقى مجرد قيم نظرية فقط، وهذه القيم إذا غابت أو تضاربت في الفرد فسوف يغترب عن ذاته، وينعزل عن مجتمعه، ويفقد دوافعه للعمل، ويقل إنتاجه ويضطرب، أما على المستوى الجماعي فإن أي تنظيم اجتماعي في حاجة إلى نظام للقيم يشابه تلك النظم القيمية الموجودة لدى الأفراد، أو متضمنة أهدافه وغاياته ومثله العليا التي عليها تقوم حياته ونشاطاته وعلاقته مع الآخرين، فإذا تضاربت هذه القيم

أو لم تتضح فإنه سرعان ما يحدث الصراع القيمي والاجتماعي الذي يدفع بالتنظيم الاجتماعي إلى التفكك والانهيار.

فالقيم تمثل أهم المعايير الجماعية باعتبارها دعامة أساسية يقوم عليها المجتمع الذي يمتلك نظاما قيما راسخا ومتينا يمكّن أفراده من تملك معظم مقومات التقدم والتطور بحيث يستطيع مواجهة تحديات العصر وما يطرأ عليه من تغير اجتماعي وعلمي، ومن ثم فهناك علاقة قوية بين القيم ونوعية المجتمع، وإن كان متقدما أو متخلفا أو يسير على طريق التقدم.

وهناك من قسم القيم إلى أربعة أنواع وهي مضافة، وذاتية، ونفعية، وفطرية، او قسمت إلى: قيم اجتماعية، وقيم فردية، أو قيم تفضيلية يفضلها الفرد، وأخرى يحتم على الفرد امتلاكها.

أما التصنيف الذي وضعهُ العالم الألماني سبرنجر وتبعهُ في ذلك البورت وفرتون ولندري، والذي اعتمدوا في تصنيفهم للقيم على بعد المحتوى حيث صنفوا القيم إلى القيم المعرفية والقيم الاقتصادية، والقيم الجمالية، القيم السياسية، القيم الاجتماعية، القيم الدينية ويركز مساعد بن عبد الله المُحيا على قيم العمل الاجتماعي لما لها من أهمية في ارتباطها بالنظم الاجتماعية المختلفة التي تشكل البناء الاجتماعي للمجتمع، كما تعتبر محورا مهما وجوهريا في رفعة وتنمية وتطوير المجتمعات بما تحققه من أهداف تنموية وعلاجية ووقائية.

وتعتبر وسائل الاتصال الجماهيرية ومن أهمها التلفزيون من أهم الوسائل التي تساهم في تشكيل القيم لدى الشباب، «حيث أضحت في يومنا هذا قوة لها أبعادها الاجتماعية بمقدار ما لها من قوة سياسية واقتصادية وثقافية»، فوسائل الاتصال الجماهيرية تنقل إلينا المعلومات والآراء والأفكار والاتجاهات والقيم، ومن خلال نشاطها الاتصالي يتم نقل العادات والتقاليد ويتم تعزيز القيم السائدة في المجتمع، وقد يقوم أيضا بهدم قيم وخلق قيم جديدة، وأصبح الأفراد يستعملون وسائل الإعلام

لأغراض متنوعة ويحققون بها إشباعات مختلفة، فهم يحصلون منها على المعلومات، ويقضون معها أوقات ممتعة تسري عن النفس الحزن وعناء العمل، فيرحلون إلى آفاق جديدة ويتعرفون على عادات وقيم وتقاليد جديدة.

مفهوم القيم

القيمة أو القيم تعني المبادئ والصفات التي يؤمن بها الإنسان، مشتقة من التقويم، الذي هو في الأصل التعديل والنقد المستمر حتى تظل القيم على الطريق السوي، وإن القيمة أو القيم مشتقة من الدين ويعني ذلك أن القيم ثابتة وأزلية بأزلية الحق والخير، وليست متقلبة أو رجاجة تخضع لتغير الظروف والعادات والتقاليد.

وتباينت الآراء حول مفهوم القيم لدى كثير من العلماء، وفقا لمناهجهم وحقولهم الدراسية عند تناولهم لتعريف القيم فكل يعرف المفهوم بناءً على حقله الدراسي.

مكانة القيم

للقيم منزلة رفيعة في الكثير من نواحي وجوانب سلوكياتنا اليومية. فالأديان تركز جلّ اهتمامها عليها وكذلك المجالات المختلفة للموضوعات البحثية من فلسفة، وفن، وعلوم اجتماعية.

وتلعب القيم دورا في تقدم المجتمع ورقيه وفي تربية أبنائه وتنميته، وإن القيم مهمة لكل نشاط إنساني، وكل تنظيم اجتماعي أو اقتصادي أو سياسي، لأن موضوعها هو علاقة الإنسان بالكون الذي يعيش فيه، معتبرا أن تماسك المجتمع مبني على وحدة قيمه وانتشارها وتوافقها، وبدونها يعم الصراع والتناقض.

ومن الحقائق الواضحة أن القيم لها جذورها الضاربة في أعماق النفس البشرية لدى الإنسان منذ آدم عليه السلام مرورا بالشعوب التي انحدرت منه، فقد عاش الإنسان عبر تاريخه الطويل وهو يتمسك بمجموعة كبيرة من القيم التي عاشت معه، ولازمته في مختلف أطوار حياته، وسواء أكان ذلك الإنسان يدرك ماهية تلك القيم أم

لا، فعبر التاريخ الطويل للحياة ظهرت حضارات عديدة جعلت من القيم نسقا لحياتها بل ودخلت القيم كأساس قوي في تشكيل فلسفتها.

وتلعب القيم دورا أساسيا في حياة الأفراد والمجتمعات، وهي ماثلة في كل لحظة من لحظات السلوك الإنساني، ويعد موضوع القيم في المجتمعات مسألة وعي وثقافة، وتبدو أهمية القيم كلما برزت الحاجة إلى نظام قيمي يُسيِّر الحياة ويعمل على تربية الإنسان، وتبرز أهمية القيم على المستويين الفردي والجماعي في أنها تهيئ للأفراد اختيارات معينة تحدد السلوكيات الصادر عنهم، وبمعنى آخر تحدد شكل الاستجابات، وبالتالي تلعب دورا في تشكيل الشخصية الفردية وتحديد أهدافها في إطار معياري صحيح. وتعطي الفرد إمكانية أداء ما هو مطلوب منه، وتمنحه القدرة على التكيف والتوافق الإيجابيين، وتحقيق الرضا عن نفسه لتجاوبه مع الجماعات في مبادئها وعقائدها الصحيحة. وتحقق للفرد الإحساس بالأمان، وتعطي له الفرصة في التعبير عن نفسه، بل وتساعده على فهم العالم المحيط به، وتوسيع إطاره المرجعي، وتوجهه نحو الخير والإحسان. كما أنها تعمل على ضبط الفرد لشهواته كي لا تتغلب على عقله ووجدانه، لأنها تربط سلوكه وتصرفاته بمعايير وأحكام يتصرف في ضوئها. وتشير القيم إلى الكيفية التي سيتعامل بها الإنسان في المواقف المستقبلية وتساعد الإنسان في التفكير، وتحدد له الأساليب والوسائل.

كذلك تساعد المجتمع على مواجهة التغيرات التي تحدث فيه، بتحديدها الاختيارات الصحيحة التي تسهل للناس حياتهم، وتحفظ للمجتمع استقراره وكيانه في إطار موحد.وتحفظ للمجتمع تماسكه، وتحدد له أهداف حياته، ومثله العليا، ومبادئه الثابتة المستقرة، التي تحفظ له هذا التماسك والثبات اللازمين لممارسة حياة اجتماعية سليمة. كما تقي المجتمع من الأنانية المفرطة والنزاعات والشهوات الطائشة. وتزود المجتمع بالصيغة التي يتعامل بها مع العالم، وتحدد له أهداف ومبررات وجوده، وبالتالي يسلك في ضوئها، ويحدد للأفراد سلوكياتهم. كذلك تربط أجزاء ثقافة المجتمع

بعضها حتى تبدو متناسقة، كما أنها تعمل على إعطاء النظم الاجتماعية أساسا عقليا يصبح عقيدة في ذهن أعضاء المجتمع المنتسبين إلى هذه الثقافة. ومن هنا فإن القيم تعد الركيزة الأساسية التي توجه الأفراد والجماعات والمجتمعات بشكل عام، وبها توزن وتقيم الحضارات بما تحمل من قيم إيجابية وسلبية.

تصنيف القيم

إن المطلع على تصنيف القيم يرى أنه لا يوجد تصنيف واحد متفق عليه حتى الآن، وذلك يرجع إلى اختلاف نظرة الباحثين تبعا لاختلاف مناهجهم الفكرية التي يتبعونها، فهناك تصنيف حسب مقاصد القيم مثل تصنيف روكاتش قيم وسيليه وتمثل أشكال السلوك الموصلة لتحقيق الغايات. وقيم غاياتية وتمثل الغايات ذاتها التي يريد الوصول إليها الفرد. او من حيث درجة شيوعها وانتشارها كالقيم العامة التي يعم انتشارها في المجتمع كله. والقيم الخاصة المتعلقة بمناسبات اجتماعية معينة، أو بمناطق محدودة أو بطبقة أو جماعة خاصة. او حسب شدتها وإلزامها ويمكن أن نميز هنا بين ثلاثة مستويات أولها ما ينبغي أن تكون وهي القيم الملزمة أو الآمرة الناهية. أو ما يفضل أن تكون وهي القيم التفضيلية، التي يشجع الأفراد على الالتزام بها، او ما يرجى أن تكون أي القيم المثالية، التي يحس الناس بصعوبة تحقيقها بصورة كاملة ومن أمثلتها مقابلة الإساءة بالإحسان. حيث صنفت القيم إلى مجموعتين، أولهما تفضيلية يفضلها الفرد، والأخرى يحتم على الفرد امتلاكها.

وهناك من صنف القيم إلى مجموعتين حسب خصوصيتها: قيم اجتماعية، وقيم فردية. أو تصنيفها وفقا لمصدرها، قيم مضافة، قيم ذاتية، قيم نفعية، وقيم نظرية. او حسب ديمومتها كالقيم العابرة التي تزول بسرعة، وتمتاز بعدم قدسيتها من قبل المجتمع. او القيم الدائمة التي تدوم زمنا طويلا، وقد تمتد جذورها إلى أعماق التاريخ. او أنها تصنف القيم حسب بُعد المحتوى كالقيم المعرفية وتعني اهتمام الفرد وميله إلى اكتشاف الحقيقة، فهو في سبيل ذلك الهدف يتخذ اتجاها معرفيا من العالم المحيط به. ومن هذه

القيم، قيمة المعرفة العلمية، وقيمة الوقت، وقيمة الإصرار على النجاح، وقيمة التفكير العلمي، وهو ما يجب دعمه في الشباب الجامعي من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية المختلفة. او القيم الاجتماعية التي يعبر عنها اهتمام الفرد وميله إلى غيره من الأفراد فهو يسعى إلى الاجتماع بهم ومساعدتهم ويجد في ذلك إشباعا له، ويتميز الأشخاص الذين تسود عندهم هذه القيمة بالعطف والحنان والإيثار وخدمة الآخرين. ومن هذه القيم، قيم التضامن مع الشعوب المنكوبة، قيمة التعاون، قيمة حب الخير ومساعدة الناس، وهو ما يجب على وسائل الاتصال الجماهيرية دعمه وتأكيده في نفوس الطلبة الجامعيين والشباب على حد سواء. وهناك القيم الاقتصادية أي اهتمام الفرد وميله إلى كل ما هو نافع ويتخذ من العالم المحيط به وسيلة للحصول عل الثروة وزيادتها عن طريق الإنتاج والتسويق والاستهلاك. ويأتي هنا دور وسائل الاتصال الجماهيرية في دعم القيم الاقتصادية الإيجابية في نفوس الشباب ومن هذه القيم، قيمة حب العمل، وقيمة الإنتاجية، وقيمة التوفير، وقيم الكسب الحلال. كما وهناك القيم السياسية ويقصد بها اهتمام الفرد ورغبته أو ميله للسيطرة والقوة بهدف التحكم بالأشياء والأشخاص، ويعبر عنها اهتمام الفرد بالنشاط السياسي والعمل السياسي وحل مشكلات الجماهير، ويتميز الأشخاص الذين يتصفون بهذه القيمة بقدرتهم على توجيه غيرهم والتحكم في مصائرهم. ويأتي هنا دور وسائل الاتصال الجماهيرية في دعم القيم السياسية الإيجابية في نفوس الشباب ومن هذه القيم، قيمة الانتماء الوطني، قيم الديمقراطية، قيمة العدالة، قيمة حب مقاومة الاستعمار، قيمة الولاء. أما القيم الجمالية فتعني اهتمام الفرد وميله إلى ما هو جميل من ناحية الشكل أو التوافق أو الانسجام أو التناغم، وهو ينظر إلى ذلك العالم المحيط به نظرة تقدير من ناحية التكوين والتنسيق والتوافق الشكلي، وليس بالضرورة أن يكون هؤلاء فنانين ومبدعين، وإنما لديهم القدرة على التذوق للجمال والفن، ودور وسائل الاتصال الجماهيرية في دعم القيم الجمالية الإيجابية في نفوس الشباب ومن هذه القيم، قيم التذوق الجمالي للأشياء والمواضيع، وقيمة النظافة، وقيمة

التنسيق، والعمل على تنمية الإدراك الحسي وتذوق الأعمال الفنية. وتبرز هنا أيضا القيم الدينية وتتمحور حول اهتمام الفرد وميله إلى معرفة ما وراء الطبيعة أو العالم الظاهري، فهو راغب في معرفة أصل الإنسان ومصيره، ويؤمن بوجود قوة عظيمة تسيطر على العالم وتوجهه، فيسعى باستمرار إلى معرفتها أو إلى الارتباط بها والتقرب منها، ويتميز الأشخاص الذين تسود لديهم هذه القيمة بإتباع تعاليم الدين في كل النواحي. ويأتي هنا دور وسائل الاتصال الجماهيرية بالتركيز على البرامج الدينية، وذلك بدعم القيم الدينية الإيجابية في نفوس الشباب.

وهناك قيم العمل الاجتماعي التي تعبر عن اهتمام الفرد بإشباع حاجات الناس كأفراد أو جماعات أو مجتمعات، وتتدخل قيم العمل الاجتماعي من أجل احداث تغيير مقصود ومرغوب فيه على مستوى الأفراد والجماعات والمجتمعات وتسعى إلى تحقيق التكيف المتبادل بين الإنسان والبيئة الاجتماعية وحل مشكلاته والوقاية منها وبما تتشكل من تقديم خدمات وقائية وعلاجية وتنموية، ويأتي هنا دور وسائل الاتصال الجماهيرية في التركيز على البرامج التنموية الهادفة النابعة من قيم العمل الاجتماعي الإيجابية وتأكيدها في نفوس الشباب، ومن هذه القيم قيم تنمية المجتمع وتنظيمه، قيمة الدفاع الاجتماعي، قيمة مشاركة المجتمع في اتخاذ القرارات.

وتبرز أهمية قيم العمل الاجتماعي في تمثل تصورات معينة وحقائق كأساس للعمل مع الأفراد والجماعات والمجتمعات. وهي الموجه للممارسة ابتداء من العمل المباشر مع العملاء وانتهاء بتأثير القيم على صناعة قرارات السياسة الاجتماعية الموجهة لكافة أنشطة الرعاية الاجتماعية حيث تصبح القيم واحدة من أهم محدداتها. كما تمنح القيم الإنسانية المهنة مصداقية وجودها.

وتعتبر قيم العمل الاجتماعي بما لها من أهمية في ارتباطها بالنظم الاجتماعية المختلفة التي تشكل البناء الاجتماعي للمجتمع، كما تعتبر محورا مهما وجوهريا في رفعة وتنمية وتطوير المجتمعات بما تحققه من أهداف تنموية وعلاجية ووقائية.

مزايا وخصائص القيم

تمتاز القيم بمجموعة من الخصائص التي تميزها، من حيث أنها إنسانية، أي أنها مرتبطة بالإنسان دون غيره. وأنها ثابتة نسبيا، بمعنى أن ثبات القيم واستقرارها وصلابتها سوف يظل أمرا نسبيا، فالقيم بكل أنواعها ليست ثابتة وبنفس القدر، لأن القيم تخضع لسنة التغير والحركة والتطور.. وأنها نسبية، بمعنى أنها تختلف سواء بالنسبة للشخص حيث حاجاته ورغباته وتربيته، أو الأشخاص على وجه العموم، وذلك من شخص إلى شخص، ومن بيئة إلى بيئة، ومن ثقافة إلى ثقافة. ويمكن اكتسابها عن طريق البيئة وهي ليست وراثية، بمعنى أنه يتم تعلمها وإكسابها عن طريق مؤسسات التنشئة الاجتماعية المختلفة. ووسائل الاتصال الجماهيرية تعتبر من أهم مؤسسات التنشئة الاجتماعية ولها دور فاعل في تشكيل القيم وإكسابها للنفس البشرية من خلال وسائلها المتعددة، كون القيم بالأساس مكتسبة من خلال البيئة المحيطة.

وللقيمة قطبان في الجملة، فهي إما هذا الوجود أو ذاك، حق أو باطل، خير أو شر. أي أنها تمتلك صفة الضدية، فكل قيمة لها ضد مما يجعل لها قطبا موجبا وقطبا سالبا، فهنالك القيم الإيجابية البناءة المتفقة مع القيم الإنسانية العامة، وهنالك القيم السلبية الهدامة التي لها ضرر كبير في المجتمع وتلاقي بالرفض وعدم القبول. كما أنها تتسم بالهرمية، إذ أنها ترتب عند كل شخص ترتيبا متدرجا في الأهمية، وبحسب الأهمية والتفضيل لكل فرد، فلدى كل فرد نظام للقيم يمثل جزءا من تكوينه النفسي الموجه لسلوكه. كذلك فإنها تمتلك صفة المعيارية، بمعنى أن القيم تعتبر بمثابة معيار لإصدار الأحكام تقيس وتفسر وتعلل من خلالها السلوك الإنساني.

وهي تتصف بالذاتية أيضا، إذ يحس كل شخص منا بالقيم على نحو خاص به، والإنسان هو الذي يحمل القيمة ويخلعها على الأشياء.

وظائف القيم

حدد مساعد المحيا عدداً من وظائف القيم وهي:

1. الوصول إلى التكامل أو التضامن في المجتمع من خلال نسق القيمة العامة التي تعطي شرعية الأهداف الجمعية وتحدد المسؤولية.
2. للقيم دور كبير في بناء الشخصية.
3. تعمل القيم على إعطاء توجيه وتنظيم للفعل، فعندما يتطلب الاختيار سواء على المستوى الفردي أو الجمعي، تعمل القيم كمعايير للاختيار في الأفعال والأهداف.
4. تعمل القيم على استمرار المجتمع وتنظيمه وضبطه اجتماعيا وتجعل أنماط الأفعال المتصلة بها دائمة وعامة بين أعضائها.
5. المحافظة على البناء (النظام) الاجتماعي.
6. المساعدة على التكيف مع الأوضاع المستجدة للفرد.

تشكيل القيم

إن تشكيل أو إكساب القيم لا يأتي من فراغ كما يشير إلى ذلك مساعد المحيا بل من وسائط مختلفة تغرس وتشكل القيم في الإنسان لتطبع في نفسه وعقله ووجدانه، ومن أهم هذه الوسائط الأسرة، المؤسسات التعليمية، الأقران، ووسائل الاتصال الجماهيرية، وهنا نستعرض هذه الوسائط ودورها في تشكيل القيم:

أولا: العائلة

تُعدّ الأسرة المصدر الأول للفرد في تشكيل قيمه واتجاهاته، فهي التي تمده بالرصيد الأول من القيم، وهي بذلك الضوء الذي يرشده في سلوكياته وتصرفاته.

والأسرة هي المسؤولة الأولى عن تربية الأبناء، تحاول جاهدة غرس القيم الإيجابية في نفوس أفرادها ونزع القيم السلبية إن وجدت بالأساليب المختلفة، كالنصح

والإرشاد والمناقشة والحوار والقدوة، بحيث يقدم الآباء صورا مشرقة من الأفعال والأقوال، تؤثر في الأبناء فتجعلهم يتشربون القيم. وإن المجتمع المتحضر هو الذي تكون قاعدته الأسرة حيث إنها هي البيئة التي تنشأ وتنمو فيها القيم الإنسانية.

ومن هنا فإن الأسرة تحتل دورا متميزا في غرس القيم وتشكيلها بالرغم من التغيرات التي تعرضت لها الأسرة في عصرنا الحديث من حيث تقلصها من أسرة ممتدة إلى أسرة نووية، وتقلص بعض وظائفها ومهامها ومع ذلك تعد من أهم الوسائط التي يتشرب منها الفرد قيمه في المجتمع.

ثانيا: المؤسسات التعليمية

تمثل المؤسسات التعليمية والتربوية الذراع المساند لدور الأسرة في تشكيل وغرس القيم لدى الناشئة، فالمؤسسات التربوية تعد اللبنة الثانية بعد الأسرة في تشكيل القيم لمنتسبيها.

وهناك أهمية بالغة للمؤسسات التربوية في غرس القيم وخصوصا المدرسة، التي تعتبر من أهم المؤسسات التربوية عناية بالقيم، حيث تهتم المناهج بما فيها من دروس وأنشطة متعددة بإيصال وتوصيل القيم إلى التلاميذ، ويكون التأثير أقوى كلما كانت الأساليب ناجحة، وطرق التدريس قائمة على أسس سليمة وحديثة.

كما أن هناك أهمية للجامعة في تشكيل وإعادة صياغة القيم، إن الجامعة كمؤسسة من مؤسسات إعداد الشباب ترتبط ارتباطا وثيقا بقضايا الشباب في أبعادها المتعددة، حيث يتعدى دورها الجانب التعليمي ليشمل الجوانب المختلفة لاحتياجات الشباب وإتاحة الفرصة لتربيتهم التربية الإنسانية التي تساعدهم على إعادة صياغة قيمهم التي استمدوها من الثقافة السائدة ذات الجذور العميقة، بحيث تصل بهم إلى القيم الجديدة التي تتلاءم مع متطلبات العصر.

ثالثا: الأصدقاء

تعتبر جماعة الأقران أحد الأوساط الاجتماعية للفرد، وهي بحق إحدى الوسائط المهمة والفاعلة في تنشئة الفرد، ولها تأثير بالغ الأهمية، كونها تعطي الفرد مساحة كبيرة من الحرية، وتشعره بالثقة بنفسه وبمكانته.

والأصدقاء جهة مؤثرة في الإنسان سواء أكان كبيرا أم صغيرا، فالأصدقاء يثبتون قيما ويغيرون أخرى في نفوس من يصاحبهم.

وتلعب مجموعة الأصدقاء دورا فعالا في تشكيل وغرس القيم الجديدة لدى رفقائهم، وخصوصا في مرحلة الشباب، حيث يبدءون في الابتعاد عن أسرهم والانتماء بشكل أكبر إلى رفقائهم والاشتراك معهم في قيمهم.

آليات وسائل الإعلام

يلعب الإعلام دوراً محورياً في حياتنا اليومية والسياسية ويترك أثراً ملحوظاً على السلوك والاتجاهات الوجدانية.

إن مواقفنا السلبية والايجابية كما يراها وهيب الصانع تأتي في اغلب الأحيان من تلك الصور النمطية التي تكون في أذهاننا خلال ما نسمعه ونشاهده في وسائل الإعلام المختلفة.

إن آلة الإعلام لا تقل أهمية وخطورة عن الآلة الحربية، في أهدافها الإستراتيجية ولكنها قد تكون إحدى أدوات الإستراتيجيات العسكرية.

وتكمن خطورتها من خلال تلك الحروب النفسية التي تعتمد عليها أثناء الصراعات والنزاعات المسلحة، ولكن قد يكون لها الأثر الأكبر أثناء الحروب الباردة التي قد تأتي بشكل تراشقات كلامية من خلال تصريحات كبار المسئولين.

وتهدف هذه الأساليب إلى استخدام مخططات من جانب دول أو مجموعة دول ضد، دولة اخرى مستخدمةً في بعض الأحيان أدوات دول محايدة، أو صديقة لتحقيق أهدافها الإستراتيجية.

إن بعض تلك الاستراتيجيات التي تعتمد على الشائعات والترويج للأخبار المختلقة التي لا أساس لها من الواقع أو الصحة، منتهجة أسلوب التهويل والتضخيم والمبالغ لتحقيق مآرب وأهداف سياسية واقتصاديه أو دق الإسفين بين بعض الأطراف، مستغلة بعض الرواسب القديمة أو الخلافات الهامشية.

إن تلك الاستراتيجيات تهدف في الأساس الأول إلى تغيير قناعات الشعوب، وزعزعة الثقة بحكوماتهم وإثارة الرعب والمخاوف.

لذا فإنها تعتمد، اعتماداً مباشراً على اللعب بما يسمى «الاحتياجات المختلفة» مثل الأمان والجوع والعاطفة والعدالة...الخ.

إننا نلاحظ دائماً التكرار المتلاحق، لإذاعة بعض الحقائق أو عرض حقائق ملموسة،ويعد هذا الأسلوب أكثر نجاحاً من بث الأكاذيب، إضافة إلى استهداف بنية التربية السياسية، والواضح من خلال البرامج الحوارية التي تعتمد على أسلوب الشرح والمناقشة وصولاً إلى الإقناع.

كل هذا يهدف إلى تحويل الاتجاهات والقناعات، لدى الشعوب. وهنا ينبغي على تلك الشعوب وضع خطط واستراتيجيات مضادة للتصدي لهذا السلاح البارد والخطير الذي يجعل من التأثير على الرأي العام بشكل سلبي، وسيلة وغاية لتحقيق انتصاره عليه. فلابد أن تقوم دول المواجهة باعتماد الخطط والاستراتيجيات الإعلامية، للتخفيف من حجم تلك الأخطار المحدقة والمتربصة بها، ومن الأجدى عند وضع تلك الاستراتيجيات، ان تكون تعاونية في مابين الدول المتقاربة، جغرافياً، وثقافياً وسياسياً. ولنجاح مثل هكذا استراتيجيات،لابد من ترك كل الأساليب

التقليدية، والبحث عن الآراء الراسخة والمنهجة التي تعتمد على الآليات الجديدة المسماة ب نُظُم تدفق المعلومات الحديثة والصحيحة والمتزامنة والمتجانسة.

إن حرية التعبير أمر مهم وضروري، لأنه يعد أحد متطلبات الهامش الديمقراطي التي تسعى وتناضل الشعوب من اجل نيلها. ولكن حرية الرأي والتعبير بمفهومها الفضفاض والواسع، قد تقودنا إلى حالة من الفوضى والتفسخ القيمي والأخلاقي التي قد يكون أحد بنود تلك الاستراتيجيات المقصودة.!!

وللحفاظ على الحقوق الإنسانية ينبغي على الدول والمنظمات الحقوقية أن تسارع إلى إيجاد مصفوفة من التشريعات والرؤى الواضحة والشفافة، حول ما يكتب من آراء ومدونات إلكترونية على شبكة الإنترنت وحتى نستطيع أن نصل إلى درجة من التوازن بين ما هو غث وسمين. وما من شأنه تطوير تلك الحقوق المدنية وفقاً للضوابط التي تكفل حقوق ومسؤوليات وواجبات وتنأى بنا عن بعض الاختراقات غير المسؤولة.!! التي قد تبدر من بعض العابثين في ظل تنامي الحريات المدنية بشكل عام، واتساع دور المجتمع المدني وزيادة حرية التعبير عن الرأي، الذي يعد أعظم إنجازات القرن الواحد والعشرين والفضل الأول والأخير يعود إلى ثورة تقنيات المعلومات والاتصالات.

إن امن واستقرار الشعوب يعد من أولويات أية حكومة، تسعى لرفاهية شعوبها، فهي تتصدى بكل حزم لكل ما يعكر صفوة العيش، ويكدر الحال، ويبعث بالهم والغم، سواء أكان ذلك عبر الأثير أو مما يقرأ ليغدو بعد القراءة أخطر بكثير.

دور وسائل الإعلام في المجتمع

دور وسائل الإعلام في المجتمع مهم جدا إلى درجة خصصت الحكومات أقساما ودوائر ووزارات إعلام تتولى تحقيق أهداف داخلية وخارجية عن طريق تلك الوسائل، ومن تلك الأهداف رفع مستوى الجماهير ثقافيا، وتطوير أوضاعها

الاجتماعية والاقتصادية، هذا داخليا. أما خارجيا فمن أهداف دوائر الإعلام تعريف العالم بحضارة الشعوب ووجهات نظر الحكومات في المسائل الدولية.

ولم يقتصر اهتمام وسائل الحكومات بوسائل الإعلام، بل أن مؤسسات اجتماعية وسياسية واقتصادية اهتمت بها، ووجدت ان تلك الوسائل تخدمها وتخدم أهدافها وتساعد في ازدهارها.

وليس أدل على أهمية الإعلام ووسائله مما أصبح معروفا في العالم، من ان الدولة ذات الإعلام القوي تعتبر قوية وقادرة، فلقد أصبح الإعلام رئيسيا في بقاء بعض الدول وخاصة تلك التي وجدت فيه إحدى دعاماتها الرئيسية الأولى، وقدمته على باقي دعائم الدولة. وسبب كل ذلك هو أن وسائل الإعلام مؤثرة في الجماهير وفاعلة سلبا أو إيجابا؛ فما هي وظائف تلك الوسائل؟

وظائف وسائل الإعلام

للإعلام خمس وظائف رئيسية هي:

أولا: التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات

من المتعارف عليه أن المدرسة تتولى مهمة التوجيه، باعتبار أن الطالب يقضي قسما مهما من حياته فيها؛ لكن المجتمع بجميع مؤسساته الأسرية والعائلية والاجتماعية والدينية والاقتصادية له دور كبير في مجال التوجيه، وتكوين المواقف والاتجاهات الخاصة بكل فرد.

من هنا تتلاقى تلك المؤسسات مع المدرسة في مهمة التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات، خاصة وان المجتمع ليس كله طلابا، ولا يتاح عادة لكل أفراد المجتمع دخول المدارس أو الاستمرار في الدرس والتحصيل.

وإذا كانت المدرسة تقوم بمهمتها تلك عن طريق الهيئة التعليمية والكتاب، فإن توجيه المجتمع يمارس بشكل مباشر وغير مباشر على السواء عن طريق وسائل الإعلام

المنشرة عادة، فكلما كانت المادة الإعلامية ملائمة للجمهور لغة ومحتوى، ازداد تأثيرها، فلا يعقل مثلا أن تخاطب الذين لا يجيدون اللغة العربية باللغة الفصحى، ولا الذين ليس لديهم مستوى ثقافي معين بالمنطق وعلم الكلام والحجج الفكرية والفلسفية.

ثانياً: زيادة الثقافة والمعلومات

التثقيف العام هدفه هو زيادة ثقافة الفرد بواسطة وسائل الإعلام وليس بالطرق والوسائل الأكاديمية التعليمية، والتثقيف العام يحدث في الإطار الاجتماعي للفرد أكان ذلك بشكل عفوي وعارض أو بشكل مخطط ومبرمج ومقصود.

والتثقيف العفوي هو مواجهة دائمة من جانب وسائل الإعلام للفرد، هذه المواجهة تقدم له ـ بدون أن يكون هو المقصود بالذات ـ معلومات وأفكاراً وصورا وآراء، وهذا يحدث عندما يتجول الطالب في ساحة ملعب جامعته فيفاجأ بجريدة حائط أو بتلفزيون نادي الجامعة أو باللافتات المرفوعة في أماكن من الجامعة، وكلها تحمل عبارات تلفت نظره، فيندفع في قراءتها أو متابعتها فتعلق بعض الكلمات في ذهنه ويأخذ ببعض الآراء.

أما التثقيف المخطط فهو حصيلة وظيفتي التوجيه والتبشير؛ لكن هناك بعض الحالات تقع في دائرة التثقيف المخطط كالبرامج الزراعية التي هي عبارة عن حلقات إرشاد للمزارعين يدعون إليها أو تبث إليهم عبر الإذاعة أو التلفزيون.

ثالثاً: الاتصال الاجتماعي والعلاقات البينية

ويعرف الاتصال الاجتماعي عادة بالاحتكاك المتبادل بين الأفراد بعضهم مع بعض، هذا الاحتكاك هو نوع من التعارف الاجتماعي يتم عن طريق وسائل الإعلام التي تتولى تعميق الصلات الاجتماعية وتنميتها.

فعندما تقدم الصحف كل يوم أخبارا اجتماعية عن الأفراد او الجماعات او المؤسسات الاجتماعية والثقافية فإنها بذلك تكون صلة وصل يومية تنقل أخبار

الافراح من مواليد وزيجات، وأخبار الاحزان من وفيات وفشل وخسارة، وليست صفحة الولادات والوفيات والشكر بصفحة عابرة وغير مهمة في الصحف، بل انها وسيلة للاتصال الاجتماعي اليومي بين جميع فئات الجماهير.

وأمر ثان هو قيام وسائل الإعلام كلها تقريبا بتعريف الناس ببعض الأشخاص البارزين أو الذين هم في طريق الشهرة سواء في مجال السياسة او الفن او المجتمع او الأدب.

رابعاً: الترفيه عن الجمهور وتسليته

تقوم وسائل الإعلام من بين ما تقوم به من وظائف بمهمة ملء أوقات الفراغ عند الجمهور بما هو مسل ومرفه؛ وهذا من خلال الأبواب المسلية في الصحف أو البرامج الكوميدية في التلفزيون.

وفي الحالتين تأخذ وسائل الإعلام في اعتبارها مبدأ واضحا وهو ان برامج الترفيه والتسلية ضرورية لراحة الجمهور ولجذبه اليها؛ وحتى في مجال الترفيه هناك برامج وابواب ترفيه موجه يمكن عن طريقها الدعوة إلى بعض المواقف ودعم بعض الاتجاهات او تحورها وحتى تغييرها، وهذا يتطلب بالطبع اساليب مناسبة من جانب وسائل الإعلام.

خامساً: الإعلان والدعاية

تقوم وسائل الإعلام بوظيفة الإعلان عن السلع الجديدة التي تهم المواطنين، كما تقوم بدور مهم في حقول العمل والتجارة عندما تتولى الإعلان عن وجود وظائف شاغرة او وجود موظفين مستعدين للعمل، او عندما تتولى الإعلان عن اجراء مناقصة او وضع التزام موضع التنفيذ...الخ.

ولهذا استطاعت وسائل الإعلام على تنوعها من صحافة وتلفزيون وسينما وأحيانا إذاعة، أمام تعقيد الحياة وتعدد ما فيها من اختراعات وصناعات واكتشافات

ان تقوم بمهمة التعريف بما هو جديد وتقديمه إلى الجمهور وعرض فوائده واسعاره وحسناته بشكل عام.

وسائل الإعلام والصورة الذهنية

تؤدي وسائل الإعلام الجماهيرية دوراً مهماً في تكوين الصور الذهنية عن قضايا الحياة كافة، فهي الوسيلة الرئيسية لنقل الصور والآراء والأفكار، وتدعم وسائل الإعلام الصور الذهنية الموجودة مسبقاً في أذهان الأفراد التي تكونت في مرحلة الطفولة في داخل الأسرة والمدرسة، فتضفي عليها بعداً أوسع نطاقاً وثقة إضافية. ودور وسائل الإعلام في تدعيم الصور يكون أكثر من دورها في تغيير وتعديل هذه الصور، كما تؤدي دوراً مهماً في خلق صور ذهنية عن الموضوعات الجديدة التي لا يمتلك الفرد عنها أية معلومات.

وتبرز أهمية وسائل الإعلام في تكوين الصور في النقاط الآتية:

1. إن نطاق تجربة معظم الناس محدود بطبيعته، ولذلك فإن الإنسان يستقي معلوماته بما تنشره وتذيعه وتعرضه وسائل الإعلام المختلفة وتختلف هذه النسبة باختلاف تقدم الدول تكنولوجياً، فإن ما يقرب من 95٪ من الأمريكيين يحصلون على معلوماتهم من وسائل الإعلام.
2. الانتشار الواسع لوسائل الإعلام، وامتداده الأفقي والعمودي، فهي تحاصر الإنسان في كل مكان حيث يوجد وبسبب هذا الانتشار الكبير فلا يمكن للفرد الهرب من رسائلها.
3. قدرة وسائل الإعلام على تفسير الأحداث والحقائق التي تجري في العالم يومياً وبلورتها في صورة معينة، وهذا يوفر على الفرد جهداً في التحليل والتفكير، فيلجأ إلى الاعتماد على هذه الوسائل في معرفته للعالم المحيط به، ولا سيما ما يخص أولئك الذين ليس لديهم المقدرة على اختيار تحليلي واضح لكل الأمور.

ونستطيع أن نقول إن وسائل الإعلام الجماهيرية تؤثر في سلوك الأفراد وإمكانية تشكيلها لمنظور الفرد عن بيئته ومنظوره عن نفسه. لذلك ظهرت في العصر الحديث مؤسسات إعلامية أنشئت من أجل تكوين الاتجاهات وصناعة الرأي العام. مثل مكاتب العلاقات العامة أو مكاتب التوجيه المهني، إذ أن نظم الحكم المختلفة تستعين بأجهزة الإعلام للتحكم بالوعي القومي والضبط الاجتماعي، ومن أجل دعم مركزها بين شعبها والشعوب الأخرى.

ولا ننسى الدور الخطير التي قامت به وسائل الإعلام في أيام الحكم النازي، عندما ضللت قطاعات واسعة من الشعب الألماني وأوحت لهم أنهم الشعب المتميز والأنقى من بين شعوب العالم، وأنهم يستحقون أن يكونوا قادة العالم، وما آلت إليه هذه التصورات لدى الشعب الألماني في دعم النظام النازي الذي قاد البلاد إلى كوارث وحرب عالمية.

كذلك تسعى المؤسسات الصناعية والتجارية إلى رسم صورة ذهنية ايجابية عنها لدى عقول الأفراد، إذ أن الصورة الذهنية لأية مؤسسة تجارية هي بمثابة الشخصية للإنسان.

وتعتمد هذه المؤسسات على وسائل الإعلام المختلفة في نشر هذه الصورة وذلك عن طريق الإعلانات، وظهر إعلان خاص يسمى (إعلان الصورة الذهنية) الذي يسعى إلى تحقيق فهم بين المؤسسة والمجتمع وتوثيق صلتها بها وليس لبيع منتجاتها، إذ تعمل إدارة العلاقات العامة على نشر إعلانات في وسائل الإعلام الرئيسية تتضمن جهود المؤسسة في هذا المجال او ذاك، وهذا بدوره يؤدي إلى إبراز صورة ذهنية مشرقة للمؤسسة في المجتمع.

وقد قامت شركة صناعية مكسيكية ساهمت في تقديم المساعدات في أثناء زلزال مكسيكو الشهير، بنشر إعلان في الصحف الرئيسية وبصفحتين أسماء كل مستخدميها الذين ساهموا في تقديم المساعدات للضحايا.

وسائل الإعلام الجماهيرية والصورة الذهنية

إن الرسائل التي تقدمها وسائل الإعلام هي رسائل مصاغة أي أن هذه الوسائل لا تنقل الأحداث كما هي وإنما تقوم بصياغتها وإعطائها لوناً مناسباً ومن ثم تقديمها للمتلقي، مما يساهم بشكل فعال في تقديم صور ذهنية معينة لهذه الأحداث في عقول الأفراد وأهم هذه الأساليب هي:

أولاً: اختيار أحداث ومعلومات بعينها

إن توجيه وسائل الإعلام للمعلومات هي إحدى أهم الطرائق المؤثرة في تكوين الصور لدى أمة عن أمة أخرى، وأن هذا التأثير مهم عندما نعلم أنه تنشر كل يوم في العالم ملايين الأخبار عن موضوعات مختلفة، لا يتسلم منها المتلقي إلا جزءاً محدوداً جداً، في حين تخضع بقية المواد الإعلامية لعملية إعادة إنتاج وفلترة فلا يعود لها نفس المفعول والطعم لأنها خضعت لعمليات تغيير جوهرية ضمن إطار نظرية حارس البوابة حيث يتصدى المعنيون باستقبال أو إعادة تحرير هذه المواد الإعلامية وهم في اغلب الأحيان يتبعون سياسات الحكومة والنخب الحاكمة المهيمنة في العادة على وسائل الإعلام، فيختارون من بحر المعلومات الواردة ما يناسب اهتماماتهم ويخفون ما لا يريدون نشره وتوزيعه[1] وعملية اختيار المعلومات لتكوين الصور عن أمة لدى أمة هي عملية مهمة لأن هذه المعلومات يختارها القائمون بحسب أهوائهم السياسية، الأمر الذي يزيد من ترسيخ الصور الذهنية السابقة عن تلك الأمم.

وينتقي الإعلام الغربي من بين أطنان الأخبار اليومية ما يروق له نشره والتركيز عليه، وهو ينقل عن بلدان العالم الثالث – على سبيل المثال – ما يؤيد النظرة الإمبريالية إزاء هذه الدول، ويكل ما من شأنه إعطاء صورة سلبية عنها. وتركز وسائل الإعلام الصهيونية في انتقائها للأخبار على تلك التي تبرز معاناة اليهود، والتي تظهرهم بأنهم محبون للسلام، وتتجاهل الأخبار والأحداث التي تظهر معاناة الشعب الفلسطيني. وكذا الحال بالنسبة الكثير من دول العالم التي كانت ومازالت تتجاهل

الوجه الآخر لاحتلال العراق في 9 نيسان 2003 وما سبقه من حصار ظالم شمل كل نواحي الحياة منذ عام 1990، وكانت تركز على الأحداث التي تظهر العراق كدولة تهدد الأمن العالمي رغم أن الوقائع أظهرت العكس إلا أن ذلك جاء في الوقت الضائع فلم يبق من العراق إلا اسم بلا مسمى. وقد حاولت بعض المحطات الفضائية العربية، إبراز الجانب الإنساني لمعاناة الشعب العراقي تحت ظلم وبطش الاحتلال وقدمت وجهة النظر التي فيها شيء من الموضوعية لاسيما للأطراف الممثلة بشكل حقيقي للشعب العراقي المناهضة للاحتلال ومن جاء معه، ولكن المؤسف أن هذا الدور الإعلامي لم ينطلق من تصور إستراتيجي إعلامي وإنما اعتمد على مواقف المرجعيات التي تمول أو تدعم أو تمتلك وسائل الإعلام تلك وهي بذلك تخضع لمعايير سياسية لا يمكن أن تصمد أمام ضغوط الإدارة الأمريكية وسطوتها على الأنظمة العربية.

إن عملية نشر الأخبار والمعلومات تخضع لمعايير المؤسسات المعنية بصناعتها وتوزيعها لأنهم يريدون أولا وقبل كل شيء البقاء في عالم التنافس، ويريدون من سرعة الانتشار، لتقديم الأخبار المألوفة والشعبية والمدهشة والمفهومة عند فئات عريضة من الجمهور، وقد تكون لهذه الدوافع التي تبدو في الظاهر غير سياسية آثار سياسية مختلفة في الحياة العملية. لأن هذه الأخبار الشعبية والمألوفة قد تكون أخبارا تعزز الصور الثابتة لبعض الجماعات.

وتأسيسا على ذلك تقوم اغلب الدول بانتقاء الأخبار والمعلومات التي تؤدي إلى تكوين صور معينة مناسبة لمصالح النخبة السياسية والنخبة المالكة لوسائل الإعلام، وتتجاهل بعض الأحداث بالشكل الذي يؤدي إلى غيابها تماماً من عقول الناس ومن ثم عدّ هذه الحقائق غير موجودة.

ثانياً: تشويه الحقائق وتحريفها

لا تكتفي المؤسسات الإعلامية بانتقاء الأخبار التي تصب في مصلحتها وتجاهل حقائق أخرى، بل تلجأ إلى تلوين الحدث نفسه وتحريفه من أجل أن يعرض ويفسر

وفقاً لمصلحة الوضع القائم وتلوين الخبر هو تعمد إبراز وجه خاص منه وإخفاء وجه، وقد يؤدي الأمر ببعض الصحف إلى تشويه الخبر واختيار ما لا يؤدي إليه الخبر المنشور وإبرازه على أنه المعنى المقصود من الخبر. ويؤدي هذا التلوين بدوره إلى تكوين صور ذهنية خاطئة عن الأحداث في أذهان المتلقين.

فهناك الكثير من الأحداث التي تقع في العالم تحتمل تفسيرات عديدة ووجهات نظر مختلفة، فعندما قامت الطائرات الأمريكية بضرب مدينتي طرابلس وبنغازي في ليبيا، نرى بوضوح أن وسائل الإعلام في دول أوروبا الشرقية والإتحاد السوفييتي آنذاك وصفت الغارة بأنها خرق كيفي للقانون الدولي من جانب قوة عظمى. أي أن الصورة التي نقلتها عن الحدث كانت اعتداء دولة عظمى على دولة عضو في الأمم المتحدة، بينما نجد الحدث نفسه يجري تفسيره في وسائل الإعلام الغربية بتفسير آخر مختلف تماماً فقد أوحت هذه الوسائل بأن الغارة الجوية كانت عملاً للدفاع عن النفس، وأشارت إلى دور ليبيا في الإرهاب الدولي.

إن الإعلام الغربي يمارس جوانب عديدة من التحريف المتعمد في نشر الأخبار لاسيما وأن هناك أموراً سياسية خطيرةً تحدث في العالم الذي نعيش فيه، ولكن الأخبار تقدم نسخة أخرى من الحدث الفعلي.

تتلقى وكالات الأنباء العالمية الأخبار، ثم تحملها تفسيرات وقيما تتناسب مع توجهاتها الإيديولوجية ثم تقوم بتوزيع هذه الأخبار على المشتركين فيها. وتستقي معظم دول العالم أخبارها من هذه الوكالات العالمية، وهذا التعرض المستمر لتحريف الواقع الذي تقدمه وسائل الإعلام عبر الكلمة والصورة سيؤدي إلى أن تنمو مع الناس قيم واتجاهات وصور ذهنية مزيفة عن الواقع من أجل تحقيق منافع أولئك المتحكمين بوسائل الإعلام سياسياً واقتصادياً.

ثالثاً: دور الكلمات ومصطلحات خاصة

لقد كان لدور الكلمات والمصطلحات أثر بالغ في تشكيل التفكير والسلوك فالكلمات التي يستعملها الناس لا تعبر عن أفكارهم فقط، بل تشكلها أيضاً، وأن الكلمة أقوى عقار استخدمته البشرية في التاريخ على الإطلاق ، ووسائل الإعلام تقدم للمتلقين عالماً معيناً مصنوعا من الكلمات، ويراهن على عادات المتلقين في الاعتقاد أنه حيث توجد الكلمات، هناك وقائع تقابلها، وهكذا تطلق وسائل الإعلام الصهيونية تسمية (حرب الاستقلال) عندما تتحدث عن استحواذها على فلسطين عام 1948م، وتطلق تسمية (السلم للجليل) على غزوها للبنان عام 1982 م. وتطلق وسائل الإعلام الغربية عبارات مثل (الخطر الذي يهدد الأمن والسلم الدوليين) أو (الخروج على القانون الدولي) أو (القوة المدمرة) على كل محاولات التحرر الوطني والبناء الاقتصادي ولحظات التأميم الكبرى التي تقوم بها بعض الدول النامية.

إن استخدام هذه الكلمات والعبارات يوحي بالكثير من المعاني والصور الذهنية الخاطئة التي تتناقض كلياً مع الواقع، ولكنها أصبحت متداولة في الغرب، إذ أقحمت في العقول وانقلبت إلى حقائق، ونظراً لأهمية دور الكلمات والعبارات في الإشارة الى الحقائق فقد طالب اللوبي اليهودي في واشنطن (أيباك) الصحفيين الأجانب ومؤيدي الكيان الصهيوني في بيان له بعدم استخدام ثلاثة مصطلحات في الإعلام عن مدينة القدس، وهي ((القدس المحتلة عام 1967)) و((القدس الشرقية)) و((مستوطنة أبو غنيم)) واستخدام مصطلح ((ضاحية هور حوما الجديدة في القدس)) بدلاً من ذلك.

رابعاً: اختيار أحداث معينة

تشير نتائج الدراسات الإعلامية إلى أن الرسائل التي تكرر بتنويع يتذكرها الفرد أكثر من غيرها، ولكي لا يمل الناس من هذا التكرار فإنها تلجأ إلى تنويع المضمون نفسه بأشكال مختلفة، وقد اتبعت الصهيونية إستراتيجية واضحة المعالم ترمي إلى تشويه

صورة العرب وهي أن تقوم بدعم هذه الصور السلبية باستمرار، فعندما قامت السلطات السعودية في عام 1977 بتنفيذ حكم الإعدام بشابة سعودية أرادت أن تهرب مع شاب بريطاني إلى الخارج، نشر الإعلام الغربي هذه الحادثة بإسهاب، ثم قام منتج يهودي بتحويله إلى فيلم سينمائي عُرض في معظم الدول الغربية في عام 1980، ولقد غذى هذا الفلم الصور النمطية السلبية الموجودة عن العرب في الغرب، والحقيقة أن هذا الفيلم ليس أكثر من تكرار لصورة العرب السلبية في أذهان الغرب، ولو كان هذا الحادث قد وقع في بلد غير عربي ومسلم لما احتل ذات الاهتمام من وسائل الإعلام الغربية.

وفي الاتجاه نفسه اهتم الإعلام الغربي بكاتب مسلم الديانة هو سلمان رشدي لمجرد إصداره كتابا يسيء إلى الإسلام، لترسيخ صورة الإسلام السلبية لكن هذه المرة بصيغة وشهد شاهدٌ من أهله، ونلاحظ أن الإعلام لا يترك أية حادثة تقع في الدول العربية والإسلامية إلا ويقوم باستغلالها إعلاميا ليجدد من خلالها الحديث عن العرب بشكل سلبي.

لقد أصبحت وسائل الإعلام العالمية في الوقت الحاضر هي التي ترسم للشعوب منهاج حياتها، وبدأت احتكارات وإمبراطوريات إعلامية بممارسة هذا الدور وصياغة الرأي العام العالمي، وصناعة الصورة للأفراد والشعوب، إن الرأي العام العالمي تتحكم فيه اليوم عدد من الإمبراطوريات منها ما يمتلكها رجلان هما: روبرت مردوخ (الذي يمتلك مئات الصحف في مختلف أنحاء العالم بالإضافة إلى العديد من محطات الإذاعة والتلفزيون في أستراليا واليابان) وتيد تيرنر صاحب قناة CNN الأمريكية.

ويساهم الانترنت في دفع ثورة المعلومات إلى آفاق جديدة من خلال الربط الكبير لملايين الحواسيب في كل أنحاء العالم في شبكة واحدة، وشبكة الانترنت تخاطب الفرد أولا قبل أن تخاطب الجماعة وهي تتعامل معه بشكل مباشر بغياب الرقابة

المفترضة على المعلومات المقدمة ولذلك يكون التأثير أكبر عندما يكون الفرد معزولاً عن محيطه الاجتماعي أو مرجعيته الثقافية أو الاجتماعية أو الفكرية.

وهذا ما أدى إلى قيام ثلاث شركات أمريكية كبرى هي (امريكا اوف لاين) وهي (أكبر شركة متخصصة بالانترنت) وشركة (سي. إن، إن) الإعلامية وشركة (وارنز تايم) وهي شركة فضائية) بتأليف اخطبوط ضخم يسيطر على شبكة الانترنت وعلى الفضاء ويوظف المعلوماتية وتطوراتها الحديثة وكذلك الإعلام بحيث تبقى لأمريكا السيادة والهيمنة في هذه المجالات

إن خطورة الأمر تكمن وبلا شك في أن دولة واحدة متفوقة في الإعلام تفرض سيطرتها بهيمنة واسعة النطاق لصياغة وعي الشعوب وثقافاتها وهذا يعني أن الولايات المتحدة الأمريكية تسيطر على الصور الذهنية الموجهة إلى عقول الناس في الألفية الثالثة وتتحكم بهذه المشاهد وتوجهها وفقاً لمصالحها ورغباتها.

ويعد البث التلفزيوني المباشر أحد الظواهر الاتصالية الكبرى التي يتعرض لها العالم الثالث في الوقت الحاضر إذ أنها تتعامل مع عقول الناس من دون المرور عبر الرقيب أو حارس البوابة

فالبث الفضائي هو أحد الأساليب التي يراد بها تشكيل سلوكيات الأفراد في المجتمعات البشرية قاطبة بغض النظر عن كونها تنتمي إلى العالم الغربي أو إلى العالم الشرقي إذ يطرح من خلال نموذج الحياة الأمريكية بوصفه النموذج البديل وهو لا يهدف إلى تحقيق الاتصال السريع ونقل حضارة العالم المتقدم بل يهدف إلى إلغاء الهوية الثقافية ليتسنى للقائمين على برامج البث طرح ايديولجية العولمة ومن ثم تشكيل سلوكيات الأفراد باتجاه تفضيل هذه الأيديولوجية وما يتبعها من إجراءات.

وما نقصده بالبث التلفزيوني عبر الفضاء ما يرد إلينا من إشارات صوتية وصورية مرسلة من محطات خارج حدودنا الإقليمية والتي تصل إلينا محمولة على

أقمار اصطناعية خاصة لهذا الغرض، وبعض هذه المحطات لها القدرة على مخاطبة جمهورها في عشرات من البلدان في آن واحد من خلال البث التلفزيوني عبر الفضاء الخارجي.

والبث التلفزيوني الفضائي المباشر عبارة عن عملية بث برامج تلفزيونية عن طريق أقمار البث المباشر واستقبالها مباشرة بوساطة أجهزة التلفزيون العادية المزودة بهوائي خاص من دون المرور بمحطات أرضية تتولى إعادة بثها على الشبكات التلفزيونية المحلية، فالبث الفضائي قد حول العالم إلى قرية كونية صغيرة واسقط الحواجز الجغرافية وحول الجغرافية إلى تاريخ وطبع العالم بسمات جديدة لها أثرها الفاعل في حركة المجتمع، هكذا اخترق البث الفضائي حدود الدول دون موافقتها فكسر احتكار المحطات الوطنية واستحواذها على المشاهدين في هذا البلد أو ذاك وصار ينافس المحطات التلفزيونية المحلية بشكل حاد اجبرها على إجراء تغييرات أساسية في توجهاتها البرامجية وإنتاجها ليس فقط من حيث المضمون، وإنما أيضا من حيث الوسائل الفنية والأشكال البصرية والتكوين والإيقاع والسعي نحو الأرشيف والجماليات، واستخدام إمكانيات الكمبيوتر في خلق الواقع الافتراضي الذي أصبح من وسائل التعبير التلفزيوني الحديث وقد وجدت المحطات المحلية نفسها مضطرة إلى مجاراة ما يحدث على شاشات الآخرين فتقلده أو تتجه نحوه بصورة جذابة أحيانا ومصطنعة في أحيان أخرى

ويبين لنا التاريخ أنه ليس بالضرورة أن يحل الإعلام الحديث محل الإعلام الموجود فعلاً وبدلاً من ذلك يقوم الإعلام المعاصر بتعديله فقط، والصحف قد أصبحت فعلاً في خضم الثورة الإلكترونية حيث يتم كتابتها وتحريرها وتحويلها (عند الضرورة) إلى معمل الطباعة وأرشفتها إلكترونياً، فطالما كانت الصحف منذ الثلاثة قرون الماضية هي الوسيلة لإيصال المعلومات إلى الأشخاص فماذا بعدا!! هل ستتحول الصحف إلى مجرد صحف على شاشات الحاسوب؟

التكنولوجيا الحديثة وأثرها على الصحافة

عصر وسائل الأعلام الإلكترونية

الثورة الالكترونية

عمليات الاختراع في مجال الاتصال

ماهيات الاتصال الحديثة

شبكات الانترنت

اقمار الاتصالات

جدلية الصحافة الالكترونية والمكتوبة

إشكاليات الصحافة الالكترونية

التأثير الايجابي للصحافة الالكترونية

التأثير السلبي للصحافة الالكترونية

ظهور نمط آخر من الصحافة الالكترونية

بعض خصائص ومزايا الصحافة الالكترونية

بعض الاستنتاجات

الفصل العاشر

التكنولوجيا الحديثة وأثرها على الصحافة

تشكل التكنولوجيا الحديثة في أهم جوانبها حصيلة مهمة من المعارف المنظمة التي تتصل بالميادين والاكتشافات والاختراعات لا سيما في حقول الاتصال ووسائله المختلفة والتي تعبر بشكل جلي عن الاسلوب الذي اختارته المجتمعات في التعامل مع محيطها للاستمرار في الحياة وبلوغ التقدم المنشود.

واذا ما حاولنا سبر أغوار المتغيرات التكنولوجية الحديثة وحجم تأثيرها على علوم الاتصال وفي المقدمة منه مجالات الاعلام فنلاحظ حجم التغير الواسع بعدما دخلت الماكنة والالات في كل تفاصيل العملية الاتصالية الامر الذي أثر بشكل عميق على مخرجاتها مما جعل الإعلام كوسيلة وغاية توصل المتلقي الى ادراك مكنون الرسالة الاعلامية وجانب مهم من جوهرها بطريقة اقرب وأيسر ناهيك عن سهولة بث الرسالة من قبل من يهمه ايصالها الى الشخوص أو الجمهور المستهدف بغض الطرف عن حجم وحسابات عملية التأثير والاقناع فيهم وهذا ما افرز اشكالية باتت اليوم مثارا للجدل والاختلاف بل ومعوقاً ومشوشاً للافكار اذا ما سلمنا بحقيقة امكانية ان تكون هذه التكنولوجيا المستخدمة في الاعلام تسهل ايصال كم هائل من الرسائل الاتصالية التي تتضمن آراء وأفكارا ومتصورات ذات طبيعة مختلفة تصل في كثير من الاحيان الى التقاطع الامر الذي يترتب عليها خلق تشويش وعدم وضوح بل وتناقض وقلق لدى الجمهور أو الاشخاص المتلقين.

ان التطور الحديث في التكنولوجيا المستخدم في وسائل الاتصال غير جذرياً جانبا مهما من معتقدات وقناعات المجتمعات وثقافاتها وهذا ما انعكس بشكل واضح

على تغيير مجرى حياتها مادياً واعتبارياً ولعلنا لا نبالغ اذا قلنا ان الاعلام ربما كان الأكثر تأثيراً من سواه من الحقول والمياه في ثورة التكنولوجيا بسبب ضرورات استخدام هذه التكنولوجيا وما نتج عنها من تغيير في اساليب صياغة الرسالة الاعلانية وطريقة ايصالها وتلقيها من المستهدفين منها افراداً وجماعات.

لقد كان ابتكار الحاسب الآلي نقلة نوعية في حياة الانسان الطامح الى متابعة مستجدات الحياة العصرية وقد استخدم الحاسوب في شتى مجالات الحياة لا سيما بعد بروز الاجيال الاكثر تطوراً وفي الاعلام تعزز تأثير الحاسوب المتطور مع بروز ظاهرة الانترنت والتي حولت فضاءات العالم من اطر ضيقة الى رحاب واسعة وهذا ما يسر عملية التخادم بين آلة الحاسوب المتطور من جهة وتطويع فضاءات الانترنت ورحابها الواسعة لتجد للانسان والمجتمعات قنوات اتصالية جديدة كان يفتقر اليها ليس من ناحية الخصوصية وحسب بل في الشكل والمضمون وسرعة وصولها ويسر استلامها ولعل الصحافة الالكترونية باب صحفي فرض وجوده وسلطته المتزايدة على سلع التداول المعلوماتي والاخباري لكل بقاع الأرض دون أن توقفه بوابة حدودية مغلقة أو مقص رقيب فاعل.

ولعلنا ندرك تماماً الخطورة المتزايدة لاستخدام التكنولوجيا المتقدمة في الاتصال والاعلام عندما نقرأ بدقة بين سطور التقرير المرقم 1352 في 27/ 4/ 1964 الذي تمت مناقشته في دورة الكونكرس الأمريكي رقم (88) حيث أكد على ما يأتي (يمكننا ان نحقق بعض اهداف سياستنا الخارجية من خلال التعامل مع شعوب الدول الاجنبية بدلاً من التعامل مع حكوماتها من خلال استخدام ادوات وتقنيات الاتصال الحديثة، ويمكننا اليوم أن نقوم بإعلامهم والتأثير في اتجاهاتهم بل ويمكن في بعض الاحيان ان نحرقهم ونجبرهم على سلوك طريق معين لهذه المجموعات يمكنها بدورها ان تمارس ضغوطا ملحوظة وحتى حاسمة على حكوماتها) وهذا ما يحدث الان في اغلب دول العالم.

لقد احدثت التكنولوجيا الحديثة في وسائل الاتصال ثورة في واقع العلاقات بين الغرب والشرق وبين الدول المتقدمة والمتأخرة وتحديداً بعدما يسرت الاقمار الاصطناعية إيصال كل ما من شأنه التأثير على الشعوب (الغائبة) لادخالها في قالب واحد ما دام حجم الاختلاف وعدم التوازن قائمين.

ومن مظاهر استمرار الهيمنة الغربية على تكنولوجيا الاتصال والاعلام سيطرة الولايات المتحدة الامريكية على اكثر من 65٪ من تدفق الانباء في العالم و35٪ من عمليات النشر و64٪ من الاعلام و45٪ من التسجيلات و90٪ من اشرطة الكاسيت وD.C وعمليات الاخبار و28٪ من الاغاني الاذاعية و75٪ من البرامج التلفزيونية و72٪ من صناعة أجهزة الحاسوب وباقي الاجهزة الالكترونية واكثر من 90٪ من المعلومات المخزنة في البنوك والمراكز الخاصة بالمعلومات في العالم.

عصر وسائل الإعلام الإلكترونية

بدأت ملامح هذا العصر تتبلور بشكل اكثر وضوحاً من سنة 1900 تقريباً، حتى الوقت الحالي. ويلاحظ ان طبيعة وسائل الإعلام المستخدمة في كل مرحلة تساعد على تشكيل المجتمع أكثر مما يساعد مضمون تلك الوسائل على هذا التشكيل واذا كان اختراع المطبعة في القرن الخامس عشر الميلادي يؤرخ الى بداية عصر الاتصال الجماهيري فان اختراع (التلغراف) في القرن التاسع عشر كان يؤرخ لبداية (عصر الاتصال الالكتروني الحديث).

وشكل ظهور وكالات الانباء لاول مرة في النصف الاول من القرن التاسع عشر مؤشراً جديداً .

ولقد شهد عصر الاتصال الجماهيري (الذي بدأ عام 1436 واستمر حتى مطلع القرن العشرين الماضي) الملامح الاتية:

1. انتشار المعرفة على نطاق واسع متمثلة في شيوع الكتب والمطبوعات المختلفة.

2. مهدت هذه المطبوعات لظهور حركات اجتماعية واصلاحية وبروز نزعة القوميات في أوربا.
3. تشكلت دول جديدة.
4. تسارعت عجلة الانتاج.
5. توجه الانسان نحو التخصص والبحث العلمي.
6. نجمت عن ذلك مكاسب اجتماعية وسياسية وتحسن في ظروف العيش والتفكير.

ومع بداية القرن العشرين بدأت تكنولوجيا الاتصال الحديثة تنتشر باستخدام الراديو الذي اثر على توزيع الصحف منذ العشرينيات من القرن العشرين الماضي لسرعته بنقل الاخبار ساعة حدوثها.

ثم انتشرت اجهزة التلفاز والترانزستور، ومن ثم أصبحت شبكة الانترنت منذ منتصف الثمانينيات من نفس القرن متاحة للعامة بعد ان كانت شبكة داخلية لاستخدامات الجيش الامريكي منذ بداية الستينيات من القرن الماضي.

وتوالت بعد ذلك المخترعات والمكتشفات التي ما لبث أن حققت ثورة اتصالية قلبت كل الموازين، وشكلت نقله نوعية كبيرة في وسائل الاتصال الإنساني من خلال ظهور التلغراف والتلفون، ثم التصوير الفوتوغرافي فالفيلم السينمائي، ثم التلفزيون وصولاً إلى الأقمار الاصطناعية والفاكس والفيديو والانترنت والهاتف الخليوي وغير ذلك من وسائل الاتصال والإعلام.

لقد شهدت صناعة الالكترونيات تطورا عظيما في اعقاب الحرب العالمية الثانية (1939-1945) في القرن العشرين الماضي، مثل صناعة الترانزستور والحاسبات والاقمار الاصطناعية ومحطات الاتصال الارضية وشبكة الانترنت والهاتف الخليوي وربط العالم بشبكة منظمة من الاتصالات الفضائية السريعة والمتقنة الى ابعد حدود الاتقان.

وصاحب تلك المخترعات انتشار وسائل الاتصال الجماهيري Mass Communication Media وتطورها بشكل هائل، ونعني بها:

(وكالات الانباء الاخبارية، ومحطات الاذاعة والتلفزيون الارضية منها والفضائية، الدولية والاقليمية والمحلية، ودور السينما ودور نشر الكتب، والصحف والمجلات الكثيرة المحلية والعالمية، واختراع خدمة الانترنت وتوسع شبكة الانترنت عالميا، وازدهار انتاج وتسويق الكتب بكل الطرق القديمة والحديثة، وبروز الاتصال الرقمي، والاعلام التفاعلي والاعلام الحديث المتطور جدا).

التقسيمات الاربعة المذكورة انفا التي وضعها ماكلوهان تنسجم مع العصر الذي وضعت فيه وكان ذلك أواسط الستينيات حيث لم تظهر المخترعات الاتصالية الحديثة مثل الاقمار الاصطناعية والانترنت والاعلام الرقمي الا بعد تلك المدة التي لم يدركها ماكلوهان حيث رحل عن عالمنا عام 1980 م وهو يحلم بالقرية الالكترونية – الاعلامية الصغيرة التي صاغ ملامحها بكتبه الاعلامية.

ثم جاءت مرحلة الاتصال التفاعلي أو مرحلة الوسائط المتعددة التي ترتكز بعملها على الحاسبات الإلكترونية والألياف الضوئية وأشعة الليزر والأقمار الصناعية وتزاوجت فيما بينها لتنتج نظام الاتصال الرقمي الذي أنجب عصراً ومجتمعاً جديداً أطلق عليه اسم عصر أو مجتمع المعلومات.

ان ثورة الاتصالات فتحت آفاقا واسعة أمام البشر ولم يعد يختلف اثنان في القول بان العالم قد دخل مرحلة جديدة نتيجة لثورة اتصالية وحقبة جديدة في حياة المجتمعات البشرية قاطبة حيث قاربت بين البشر والأمم إلى حد التفاعل الشديد والسريع بحيث خلقت حالة تداخل شديدة بين الأفكار والثقافات والاندماج الحضاري والتداخل الإنساني إلى حد لا يمكن تصوره من قبل وأصبح العالم الواسع الارجاء بفضل تكنولوجيا الاتصال عبارة عن قرية صغيرة يمكن سماع ومشاهدة أي

خبر يحدث في أي ركن من أركانها في نفس اللحظة التي وقع فيها الحدث أو بعدها بقليل بالصورة والصوت معاً.

الثورة الالكترونية

يذهب بعض الباحثين في دراسة مراحل تطور وسائل الاعلام الى الاخذ بالتفسير الاعلامي للتاريخ وهو التفسير الذي يقسم التطور الاجتماعي تبعاً لمراحل تطور وسائل الاعلام حيث حددت بما يلي:

1. المرحلة السمعية في التاريخ (النفخ في الابواق).
2. المرحلة الخطية: (النقش على الاحجار والرسم على الجدران والمقابر والمعابد والقصور والكتابة على الجلود والورق وكانت ذروتها في اختراع الكتابة على يد السومريين في العراق).
3. المرحلة الطباعية: (طباعة الصحف وكانت ذروتها عند ابتكار غوتنبرج الالة الطابعة).
4. المرحلة الالكترونية: (بدأت بالراديو ثم التلفزيون والفيديو والقنوات التلفزيونية والاقمار الاصطناعية والانترنت وكل مخرجات استخدام الحاسوب الالي في وسائل الاعلام.

عمليات الاختراع في مجال الاتصال

أما عمليات الاختراع في مجال الاتصال فيمكن الاشارة اليها مثل:

1. التصوير الفوتغرافي 1836.
2. الارسال البرقي 1844.
3. الارسال السلكي واللاسلكي 1876.
4. جهاز التلغراف 1890.

5. أول فيلم صامت 1894.
6. اول ارسال واستقبال لاسلكي 1895.
7. اختراع الاذاعة 1906.
8. اختراع التلفزيون 1923.
9. التلفزيون الملون 1954.
10. اول تشغيل لاول كيبل تلفزيوني عبر الاطلنطي عام 1956.
11. أول قمر اصطناعي اطلقه الاتحاد السوفيتي سابقا عام 1957.

كانت الثورة الالكترونية ثورة الاتصال الثالث والتي بدأت باستخدام الراديو بدايات القرن العشرين وسيلة لنقل الرموز عبر الاثير ثم جاء استخدام التلفزيون في النصف الاول من عشرينات القرن العشرين الماضي ليكون من اهم الانجازات لهذه الثورة ثم جاءت الاقمار الاصطناعية لتمبر بالاذاعة والتلفزيون وبشكل فعال وخطير ليصلا الى كل ارجاء العالم وجاءت القنوات الفضائية كنتاج لامتزاج بين تكنولوجيا الحاسب الآلي والاقمار الاصطناعية الخاصة بالاتصال وبعدها جاء الانترنت واستقر كوسيلة اتصال حديثة (ذات صفة استقلالية عن سواها).

ان التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال غير انماطا كثيرة من حياة الناس واضاف أعباء جديدة لا سيما على الحريات ذلك لان هذه الابتكارات والاختراعات الحديثة كانت ولا تزال تتطلب توفر قدرات مالية استثمارية لا يستطيع توفيرها الا اصحاب رؤوس الاموال الكبيرة سواء أكانوا اشخاصا أو شركات كبيرة أو حكومات وهنا يلاحظ ان تغيراً قد وجد طريقه الى حياة المجتمعات ذلك الذي يتعلق بتغير الاستراتيجة الغربية لتقييد حرية التعبير بسياسة اكثر فاعلية عبر استغلال التكنولوجيا المتطورة. ناهيك عن ان الاتصال الالكتروني قد اضاف وسائل اعلامية جديدة الى

كثير من الحكومات مثلما وضع في يد خصومها أدوات اعلامية جديدة فمتاح اليوم أمام الاطراف المختلفة البريد الالكتروني والفاكس والانترنت وغيره...

لقد أدى التطور التكنولوجي الى فتح آفاق جديدة للاتصال الجماهيري خصوصاً بعدما باتت التكنولوجيا الحديثة في متناول أيدي اعداد كبيرة من الناس بسبب كونها أصبحت ارخص ثمناً واكثر وفرة الامر الذي اتاح لهؤلاء امكانية اكتساب معارف اضافية في مجالات العمل الاعلامي وهو اقوى دفاع يملكه اي مجتمع في مواجهة السيطرة الاعلامية وتوجيه العقول وإن التطور التكنولوجي في مجالات الاتصال والمعلومات قد زاد بشكل كبير من فرص تنويع مصادر المعرفة والمعلومات مثلما اتاح امكانية الانتفاع الحر عن هذه الفرص.

ماهيات الاتصال الحديثة

قفز التطور في وسائل الاتصال والاعلام في النصف الثاني من القرن العشرين الماضي قفزات كبيرة الامر الذي هيأ المناخ لظهور وسائل اتصال قادرة على ان تعبر عن روح العصر الذي شهد عولمة كل شيء ومن ابرز هذه الوسائل الاتصالية المتطورة ذات الصلة بالصناعة الالكترونية.

شبكات الانترنت

ان التسمية العلمية للانترنت مكونة من مقطعين (Inter) وتعني الدخول والثاني (net) وتعني الشبكة ليكون المعنى بشكل مبسط الدخول الى الشبكة.

وهي واحدة من اخطر الوسائل الاتصالية وتأسست هذه الشبكة في الولايات المتحدة الأمريكية لأغراض عسكرية في ستينيات القرن العشرين الماضي كمشروع خاص بوزارة الدفاع الامريكية باسم (اربنت) وفي بداية الثمانينات من نفس القرن تحول الاهتمام بهذه الشبكة من اقتصارها على المؤسسة العسكرية لتكون تحت إدارة الجامعات وسرعان ما انتشرت الى الجامعات الامريكية ثم الاسيوية وأصبحت وسيلة

مهمة لنقل المعلومات وتبادل البريد الالكتروني متاحة للجميع (ولا يفوتنا هنا الاشارة الى الاستخدام الواسع للانترنت في حملة الرئيس الامريكي الحالي اوباما والخاصة في الانتخابات كما لا ننسى ان تنظيم القاعدة استخدمها قبله). ففي حين كان عدد من يستخدم هذه الشبكة محدودا جداً تشير الاحصائيات الى تجاوز عدد المستخدمين اليوم الى اكثر من 300 مليون شخص وتقدم الشبكة خدمات عديدة ابرزها البريد الالكتروني والحادثة الحية أو ما يسمى بالهاتف المكشوب ونقل الملفات مهما كان نوعها وحجمها اضافة الى خدمة غوفر فضلاً عن امكانية اقامة الحوارات الحية والمحادثات المباشرة والمشاركة في الندوات عن طريق المؤتمرات الفديوية بالصوت والصورة والاستفادة من بنوك المعلومات المتلفزة والدخول الى الوثائق والمعلومات المختلفة.

اقمار الاتصالات (Communication Satellites)

وهي عبارة عن محطات فضائية تدور حول الارض تستقبل وترسل الرسائل وهذه الاقمار تشمل الارسال التلفزيوني والاتصالات الهاتفية والتلكس والانترنت.

وأقمار الاتصال نوعان:

- سالبة: وهي عبارة عن بالون كبير له سطح معدني يعكس الإشارات المرسلة من الأرض.
- موجبة: وتحتوي على اجهزة للاستقبال والارسال والتسجيل وغيرها مما يحتاجه العمل الاذاعي أو التلفزيوني وتعتمد على الطاقة الشمسية.

وتعد الاقمار الاصطناعية من اهم وسائل الاتصال الان وفي المستقبل بل إنها أصبحت العنصر الاساسي في العملية الاتصالية بتفوقها على مثيلاتها كالكابلات لا سيما من ناحية رخص تكلفتها وتوفيرها برامج مختلفة غير خاضعة للتوجيه كونها تدور حول الكرة الارضية وتكرر وتضخم الاشارات الموجهة اليها من الأرض

والذي يمكن بتوجيه عدد كبير من الهوائيات صوب القمر الاصطناعي من استقبال الاشارات المنبعثة منه في اللحظة نفسها وهناك عدة انواع من الاقمار الاصطناعية واجيال مختلفة منها حسب استخداماتها والهدف من اطلاقها والذي يهمنا هو تلك الاقمار المخصصة في جانب مهم منها لاغراض الاتصالات (Teledesiclle) التي تقدم الخدمات من خلال شبكة الانترنت مثل خدمات الاتصالات مقيدة والمدنى والنداء الآلي وغيرها.

أنواع اقمار الاتصال

1. اقمار التجسس (الاستخبارات الالكترونية والاستطلاع التصويري والمراقبة والانذار المبكر).
2. اقمار الملاحة.
3. الارصاد الجوية.
4. اقمار الاتصالات.
5. اقمار الهجوم والدفاع.

كما ظهرت في نهاية القرن العشرين الماضي وسائل جديدة تقوم على اساس مشاركة المتلقي وابرزها (Multi-Media) اي الوسائط المتعددة حيث تمزج خدمات الهاتف والتلفزيون والحاسب الآلي والصور المتحركة مع الصوت والنص المكتوب والمعطيات الرقمية مع توفر امكانية تفاعلها مع هذه العناصر.

جدلية الصحافة الالكترونية والمكتوبة

شهدت أوائل الثمانينات من القرن العشرين الماضي ثورة حقيقية حيث كان الإنتاج الالكتروني الكامل لطبعات الصحف يقترب بصورة اكبر كل يوم وفي التسعينات من القرن العشرين شهدت الصحافة ثورة حقيقية في مختلف المجالات.

ان ظهور الحاسب الآلي وانتشار استخدامه أعطى للإعلام قوة جديدة وأرضاً خصبة بدءاً من التحرير وانتهاء بالتوزيع واكتسب قوة اضافية بظهور شبكة الإنترنت التي تميزت بسهولة نقل المعلومات بين الدول وبين الشعوب وهنا سوف يكون التركيز على مدى تأثير تكنولوجيا الانترنت على الصحف المطبوعة فهناك من الكتاب من يقول أن تكنولوجيا الإنترنت أثرت بشكل ايجابي على الصحافة المطبوعة كونها ساعدت في الإعلان عن الصحف المطبوعة وكذلك ساهمت في الحصول على الانتشار وساهمت بشكل فاعل في ردم الفجوة الكبيرة بين المؤسسات الصحفية الكبيرة والصغيرة وكذلك مكنت الصحف من النشر على المستوى العالمي والتخفيف من الأعباء المالية والإدارية والمكانية وملاحقة التطورات التكنولوجية التي كانت تعاني منها هذه الصحف.

وعلى الجانب الثاني طرح كتاب آخرون بينوا أهمية الصحافة المطبوعة كونها تعايشت مع القراء عبر اكثر من خمسة قرون وما زالت كذلك مقابل الوليد الجديد (الصحافة الإلكترونية) الذي لا يتجاوز عمره اكثر من عقدين من الزمن وأعطوا الكثير من الأمثلة والطروحات حول أهمية الصحافة المطبوعة كونها تقدم المعلومات التي تتوافق مع الأعمار ما بين 20-40 عاماً أو اكثر وكذلك كونها لا تحتاج الى اجهزة أو بيئة مناسبة وأنها تتوافق في قراءتها مع مجتمعات متخلفة لا تملك تكنولوجيا متطورة للتعامل مع الصحافة الإلكترونية كذلك إمكانية حفظ الصحيفة والرجوع اليها مستقبلاً.

صحيح ان الصحافة التقليدية تقدم طبعات الكترونية لنفس الأعداد وبالمجان ولكن هذه الصفة تنتفي عندما نطلب مواد ومعلومات لأيام سابقة بالمجان اذن عليك الدفع للحصول على المعلومات المطلوبة وهذا أمر طبيعي لغرض الحصول على تمويل مادي للصحف.

إشكاليات الصحافة الالكترونية

السؤال الذي يطرح هنا هل ان الصحافة الالكترونية ساهمت بشكل فاعل في رفد القارئ بكل ما يحتاجه من أخبار ومعلومات بأشكالها المختلفة؟

يبدو أن الإجابة على هذا السؤال تحتاج الى معرفة طبيعة المستفيدين وفي رفد المجتمع فمن المعروف ان هناك مجتمعات مختلفة. ولكل مجتمع خصائص قرائية تختلف باختلافها.

الصحافة الالكترونية واشكالها

يبدو للوهلة الأولى أن هناك تنافساً ما بين الصحافة والإذاعة والتلفزيون ولا بد من التفكير بالمنافذ التي يمكن من خلالها مواجهة (الصفة الفورية) للإذاعة والتلفزيون والخروج بنتيجة طبع أعداد غير متماثلة للصحف الورقية في نقل الحدث ولكن ما هو الوسيط الذي يمكن ان يجعل إدارات الصحف لتكون في قلب الحدث وليس تغطيته فقط؟ الجواب عن ذلك هو استخدام شبكة الإنترنت لكي تكون وسيطاً متوافقاً لذلك ولكن واقع الحال يشير الى عدد من المعوقات التي ساهمت في تقليص استخدام هذه الشبكة ومنها:

1. إن اغلب الصحف العربية اليومية تدير مواقع الكترونية وتقدم صوراً وأخباراً تم نشرها في الصحيفة المطبوعة وكتبت خصيصاً لها.
2. ضعف فعالية إدارات التحرير العاملة في الطبعة الالكترونية.
3. لا يتم تحديث الموقع الالكتروني الا بعد صدور الجريدة بساعات.
4. ضعف التقنيات المستخدمة في معظم المواقع ومنها استخدام محركات البحث والبرامج الخاصة باسترجاع المعلومات.
5. قلة عدد المستخدمين العرب لشبكة الإنترنت مما قلل من اندفاع الناشرين العرب لزيادة مساهمتهم في النشر الالكتروني فإن نسبة المستخدمين من العرب لشبكة

الإنترنت ربما يتجاوز (1 %) من مجموع مستخدميها عبر العالم أي بحدود 3,5 % مليون وهذا يفسر معاناة الصحافة الإلكترونية من ضعف التسويق بالرغم من تواجدها الكبير على الشبكة.

وأمام هذه الحالة ماذا على الناشرين العرب تقديمه أو ما هي الرؤية إزاء هذا الحال ويظهر أن هناك توجهين لهذه الإشكالية:

التوجه الأول: وقد ظهر جلياً من خلال إصدار نسخ الكترونية صماء من الصحف المطبوعة بأقل التكاليف ودون دخل يذكر مع الإشارة الى أن للصحيفة موقعاً على شبكة الإنترنت يقوم بدور التواصل ما بين الصحيفة وقرائها أينما كانوا وقد اظهر بحث اجرته جريدة البيان الإماراتية ان 10 % من زوار الموقع يهتمون بما تنشره الجريدة بالطبعة الورقية في حين يبحث 90 % عن معلومات جديدة.

أما التوجه الثاني: فيتمثل ببناء أشبه ما يكون بالبوابات (Portals) الشاملة في العالم العربي بدءاً من الشبكة العربية (أرابيا أون لاين) ومروراً ببوابات تطل علينا مثل (بلانيت ارابيا) و(نسيج) و(البوابة) فضلا عن عدد من المواقع التي تقدم الخدمات نفسها مثل (مكتوب) للبريد الالكتروني و(اين) و(آراب فسيتا) وغيرها وان اهم ما يميز هذه البوابات الشاملة ان خدماتها لا تنحصر في تقديم آخر الأخبار على مدار الساعة بل تقدم معلومات اخرى من خلال عدد من محركات البحث كالنقاشات الساخنة والمنتديات السياسية والاقتصادية والرياضية وتقدم معلومات عن خدمات كثيرة يحتاجها المواطن العربي واهم ما يميز هذه البوابات الشاملة أنها تقدم لزوارها معظم ما يحتاجونه من معلومات وخدمات من خلال حيز تفاعلي واحد.

أما بالنسبة للمحتوى فإن عدداً من البوابات اتفقت مع كبريات الصحف والمجلات العربية والاجنبية لشراء مقالات ومواضيع لاعادة نشرها إضافة الى اعتمادها على الأخبار التي ترد من وكالات الأنباء وشبكة المراسلين الخاصة بها.

لذا تعتبر الطبعة الالكترونية من الصحيفة على شاشة الحاسوب طبعة فيها نوع من التفاعل، إذ يسهل على القارىء أن يرسل ما يرغبه من تعقيبات وملاحظات على البريد الالكتروني. ليرد عليه المحرر، وهي حالة جديدة لم يألفها الناس من قبل الصحافة حيث يوجد تفاعل بين المرسل والمستقبل، كما يمكن للمتلقي ان يصبح هو المرسل فيتأثر المرسل بالرسالة وربما لا تتيح الصحافة التقليدية ذلك التفاعل السريع.

ورغم ان هناك اليوم أعداداً كبيرة للصحف الالكترونية في الوطن العربي الا ان اول صحيفة الكترونية نشرت عبر الانترنت كانت بداية عام 2000 باسم (الجريدة) في أبو ظبي وتحديداً في (1/ 1/ 2000) وبعدها صدرت (اتجاهات) في السعودية و(باب وبوابة) في الأردن واسلام أون لاين في مصر.

التأثير الايجابي للصحافة الالكترونية

1. ان ظهور الصحافة الالكترونية لا يعني انقراض الصحافة الورقية بل إنها خيار آخر للمستهلك وليس بدلاً عن الصحافة المطبوعة.
2. إنها فتحت أبواباً كبيرة للربح للمؤسسات الصحفية عليها أن تستغلها بتعديل الأساليب الإنتاجية والتحريرية بما يتلاءم مع التغيرات في التكنولوجيا ورغبات القراء.
3. ظهور الوسائط المتعددة من نص وصوت وصورة وفيديو وتقنيات الإعلام الجديد وقنوات الاتصال الأخرى مثل Chatting.
4. توفر كماً ضخماً من المعلومات.

5. توفر فرصاً للوصول الى مجالات شديدة التخصص تعني مجموعات محددة من القراء.
6. خاصية التنوع أي يسمح بإنشاء صحف متعددة الأبعاد ذات حجم غير محدد نظرياً يمكن من خلالها إرضاء مستويات متعددة من الاهتمام وباستخدام النص المترابط أو النص الفائق Hyper text، هي المحرك لهذا التنويع في الإعلام.
7. خاصية المرونة ويتم ذلك بنقل وتحميل وتخزين المواد بمختلف الأشكال والطرق.

التأثير السلبي للصحافة الالكترونية

1. نقص في مهارات عدد من العاملين كونهم بعيدين عن الصلة بمهنة وحرفية الصحافة.
2. نشر بعض الاخبار دون التأكد من مصداقيتها أو موثوقية مصادرها.
3. مشكلة الصحف الالكترونية بشكل رئيسي هي بطء وعدم فاعلية شبكة الإنترنت.
4. ضعف برامج قراءة النص العربي وتصميم الصفحات.
5. ضعف المحتوى هو من ابرز معوقات نجاح الصحيفة الالكترونية العربية.
6. المشكلات التسويقية التي تواجه الصحف العربية التي لحقت بركب التكنولوجيا ووضعت لها مواقع على الشبكة في ظل سوق لم تتضح معالمه بعد.
7. ضعف البنية التحتية للاتصالات وشبكة الإنترنت في عدد من الدول العربية.
8. ارتفاع تكاليف خدمات الانترنت والتي تعد لوحدها عائقاً رئيسياً في موجة انتشار التقنية الحديثة.
9. ضعف قاعدة القراء العرب حتى لأهم واشهر الصحف العربية.
10. عدم الدقة في ذكر اسماء المواقع والاماكن.

ظهور نمط آخر من الصحافة الالكترونية

ان بروز ظاهرة الصحافة الالكترونية وطغيانها عبر شبكة الانترنت حفزت الاجواء لانطلاق شكل آخر جديد من الصحافة اطلق عليه (المواقع الاخبارية الالكترونية) ورغم دلالات هذا الاسم الا انها في واقع الحال لم تخرج عن كونها صحيفة متكاملة من حيث مضامينها وتخضع لذات المحددات الالكترونية تبويباً وكذلك في طريقة عرضها لموضوعاتها واسلوب تحرير موادها وقد عرف عن هذه المواقع استقلاليتها وعدم تبعيتها لأية صحيفة اخرى وهي ثمرة من ثمرات ما يسمى اليوم بالفضاء التفاعلي ويلاحظ ان هذه المواقع اثبتت نجاحاً وحضوراً فاعلاً الى درجة أن بعضهم تشجع واندفع باتجاه اصدار مجلات أو نشرات أو صحف ورقية ومنها صدور مجلة (Wired) التقنية والتي صدرت الكترونياً ثم صدر العدد الورقي منها بعد ذلك وهذا ما اطلق عليه البعض بالهجرة المعاكسة

ان الاسلوب الذي تعمل به هذه المواقع يكون عادة على شكل جوابات أو نوافذ تعرض الاخبار المستحدثة معتمدة (اغلبها) على وكالات الانباء أو مراسلين خاصين بالمواقع اضافة الى نشر المقالات الخاصة بالموقع أو نقلاً عن مواقع اخرى وقد تعهد بعضها بعقد بروتوكولات مع مواقع اخرى لتبادل الاخبار والموضوعات الصحفية الأخرى.

ويلاحظ أن الصحف الالكترونية تميز نفسها عن المواقع الاخبارية من خلال وجود الترويسة التي تتضمن اسم الصحيفة وتاريخ الاصدار الا ان اغلبها لا يشير الى اسم رئيس التحرير أو الى الجهة التي تقف وراء هذه الصحيفة.. ونلاحظ اليوم ان هناك ابتكارات وتغيرات تحاول كل انماط النشر الالكتروني استخدامها لتميزها عن غيرها ولجذب اعداد اكبر من المتصفحين لها علماً بأن كثيرا من هذه الصحف والمواقع درجت على اشراك المتصفح وفتح الحوارات معه أو السماح له بإبداء آرائه فيما ينشر

من موضوعات ولعل بعض الاخبار أو المقالات تحصد مشاركة مئات وربما أكثر من ذلك من المشاركين (كما يحدث مثلاً في موقع قناة الجزيرة).

بعض خصائص ومزايا الصحافة الالكترونية

ليس من الانصاف الولوج في اجراء مقارنات بين الصحافة التقليدية والالكترونية ولكننا نحاول أن نستدل على بعض خصائص ومزايا الصحافة الالكترونية كونها ظاهرة فرضت نفسها على الواقع الاعلامي ومنها:

1. قدرتها على عبور الحدود الجغرافية وصولاً الى جميع انحاء العالم بعيداً عن الرقابة في حين لا تزال اغلب الصحف الورقية حبيسة اماكن صدورها أو مجتمعاتها.
2. رخص ثمن انطلاقها فهي لا تكلف اصحابها مبالغ مثل الصحافة الورقية التي تحتاج الى رأس مال غير هين ناهيك عن مسألة التسويق والتوزيع والحاجة الى العمالة وكل ما تحتاجه الصحافة الالكترونية توفر بنية تحتية وخدمة الانترنت.
3. يمكن القول ان الجريدة الالكترونية مشروع فردي في حين تفرض الصحافة التقليدية ان تكون مهمة جماعية.
4. تفوق الصحف الالكترونية في سرعة التعامل مع السبق الصحفي بعكس الصحف التقليدية.
5. امكانية احصاء عدد المتصفحين للصحيفة.
6. يمكن للصحيفة الالكترونية حفظ ارشيف سهل الاستفادة منه من قبل الزائرين بعكس الصحف الورقية.
7. فرضت الصحافة الالكترونية على الصحفيين العاملين فيها تطوير قدراتهم وامكانياتهم والمامهم بكل ما هو جديد في عالم متغير متطور إضافة الى الاساسيات التقنية الخاصة بالصحافة الالكترونية وقدرة التعامل مع الملتيميديا.

8. لأن التنافس والبحث عن فرص التميز والربح مهم جداً كان لا بد للقائمين على الصحافة الالكترونية الاهتمام بتقديم كل ما هو افضل شكلاً ومضموناً وهذا ما أدى الى بروز ظاهرة الاندماج بين مؤسسات الاتصال والانتاج وصولاً لانطلاقة المؤسسات والمراكز الاعلامية المتخصصة الكبرى التي باتت تسجل حضورها عبر استخدامها درجات متقدمة من التكنولوجيا وتقدم خدماتها لاغلب المؤسسات الاعلامية من شبكات ووكالات انباء ومؤسسات انتاج وهذا يشير بوضوح الى ان العالم يتجه اكثر فأكثر نحو التخصص الحرفي الميداني في الخدمات الاعلامية المعتمدة على التطور التكنولوجي.

ومن ابرز المظاهر في هذا الجانب اندماج شركة (امريكا أون لاين) التي تدير احدث اهم البوابات الالكترونية في امريكا مع شركة (تايم وارنر) للنشر والاتصال والترقية بمبلغ زاد على 120 مليار دولار عام 2000.

بعض الاستنتاجات

ومن خلال ما تم استعراضه سابقا نستنتج ما يلي:

أولاً: تشير المعطيات إلى انه من المبكر الحكم بنهاية عصر الصحافة الورقية وذلك ان الدول المتقدمة وفي مقدمتها امريكا قد ادخلت الحواسيب حتى في مدارس الابتدائية وهذا يعني نظرياً ابتعاد هؤلاء عن التعامل مع الصحافة الورقية الا ان واقع الحال يشير الى ان الصحافة التقليدية لا تزال تستحوذ على اهتمام مقروئية اعداد هائلة من المجتمع الامريكي لا سيما وان الصحافة التقليدية هي الاخرى تبذل جهوداً جبارة للحفاظ على منزلتها لدى القراء.

ثانياً: رغم كل التطور والانتشار لوسائل الاتصال الحديثة في العالم الا اننا لحد (الان) لا نجزم ان كل بقاع العالم أصبحت جزءاً من القرية الالكترونية فالازمات والفقر والمشاكل وصعوبة الحياة ربما تترك اثارها السلبية على العلاقة الجدلية

بين التطور التكنولوجي الاتصالي وحجم الاستفادة ومنه لا سيما ونحن نعيش في ذروة الازمة الاقتصادية القاتلة.

ثالثاً: رغم كل ما تقدمه الصحافة الالكترونية من كم هائل من المعلومات والاخبار الى درجة يعجز المتصفح عن الاستفادة منها فإن عددا كبيرا من الناس لا يزالون وسيبقون يميلون الى الصحافة الورقية التي تقدم لهم مادة جاهزة أو مختارة في حين ان صعوبة الحياة وعدم توفر الوقت قد لا يشجعهم على الولوج الى شبكة الانترنت لتصفح الجريدة الالكترونية.

رابعاً: درج الباحثون في كثير من الاحيان الى الحكم المسبق على تأثير كل وسيلة اتصالية جديدة على سابقاتها والحقيقة أن ظهور الاذاعة لم تلغ دور الصحافة المكتوبة ولا التلفزيون الغى الاذاعة والانترنت لم يلغ التلفزيون ونعتقد ان لكل من هذه الوسائل الحالية أو المستقبلية نكهته وخصائصه وجمهوره عدا قدرته على الصمود والاستمرار والتطور.

خامساً: أما وضع الصحافة الالكترونية في الوطن العربي فهي ما تزال في اغلب الاحيان اسيرة محاكاة التجارب الغربية وتحاول ان تطور من شكل ومضمون ادائها إلا أنها لا تزال تحتاج الى الكثير رغم غياب الجهود الواعدة هنا وهناك.

الفصل الحادي عشر

رؤية إعلامية للمستقبل

الإلكترونيات: السرعات والابتكارات

الاستغناء عن الورق

توصيل الصحيفة الإلكترونية

ثورة الصحف الإلكترونية

نواحي تاريخية

الإتحاد الأوروبي ووسائل الإعلام

المنح الحكومية

الساتلايت

الإعلام الدولي الجديد ودخول الإنترنت وأجهزة الموبايل

التجارة وثقافة صناعة الأفلام

وسائل الإعلام الإلكتروني

خدمات جديدة

التقنيات التفاعلية الجديدة

الثقافة العالمية ووسائل الإعلام الإمبريالية

الإعلانات والعلاقات العامة

تنوع وسائل الإعلام في البيئات المتغيرة

الفيروسات الكلامية والانتهاكات الخاصة بحقوق النشر

الفصل الحادي عشر

رؤية إعلامية للمستقبل

يعتبر القرن الجديد من أكثر القرون المتيحة للاتصال فبدلاً من أن ننبذ الوسائل القديمة للاتصالات فيجب علينا أن نضيف عليها ما هو جديد، فمع كل وسيلة جديدة للأفراد، إلا أن هذه الصرعة التكنولوجية ظلت مستمرة لفترة طويلة وكان لها عواقب على شركات وسائل الإعلام فقد عانت من نقص في القوى البشرية والدعم الدعائي، والعديد من خبراء الإعلام يتنبئون خلال القرن المقبل من أننا سنرى المزيد من الإعلام والمعلومات والمزيد من الخيارات.

الإلكترونيات: الصرعات والابتكارات

الشاشات المسطحة تعتبر بمثابة البديل عن شاشة الحاسب المستطيل الشكل وشاشات التلفاز التي تأخذ حيزاً كبيراً على المكتب أو في البيوت، فالأوزان الخفيفة القابلة للحمل هي الأكثر استخداماً من قبل رجال الأعمال والمحترفين المسافرين وما كان لذلك أن يحدث لولا الشاشات المسطحة. فالشاشات المسطحة مقترنة بأجهزة مصغرة وذاكرة وروابط الاتصال التي أثبتت فائدتها. هذه الأجهزة تدعى بالأجهزة الرقمية وتمثل مجموعة جديدة تماماً من الأعلام الإلكتروني، فالأدوات الرقمية توظف تقنيات متنوعة وتأخذ أشكالاً متعددة.

هذا وسوف يتم استبدال لوحة المفاتيح بالأقلام الإلكترونية لإدخال البيانات والتفاعل مع محتوياتها، وسيصبح من السهل استخدام خط اليد والأوامر الصوتية.

الاستغناء عن الورق

إذا بدأت تشعر بقليل من الشك حيال المستقبل فهذا أمر بديهي لأنه منذ عشرين عاماً تم التنبؤ بظهور عصر المعلوماتية والاستغناء عن الأوراق ولكن إلى الآن فإن التأثيرات الظاهرة على المجتمع بأكمله جراء الثورة المعلوماتية لم تؤثر على الأقمار الاصطناعية ولا على كوابل قنوات التلفاز فالحواسيب الشخصية أجهزة الكمبيوتر بدلاً من استخدام ماكينات الطباعة الأخرى، ومن الصعب محاولة تعميم فكرة النشر بلا ورق. فالحواسيب تفتقر للتواصل مع الأفراد كما توقع المتنبئ بالمستقبل في أواخر السبعينات من القرن العشرين الماضي فقد أصبحنا نستخدم الورق أكثر من ذي قبل، ومع أن الحواسيب الشخصية حققت لها مقياس نجاح من حيث مراجعة الوثائق بشكل فعال أكثر إلا أنها فشلت كأداة تفاعل وتواصل مع المعلومات. ومعظم الأفراد يفضلون قراءة المعلومات من الورق بدلاً من قراءته من على شاشة الحاسوب وخاصة إذا كان المضمون يحتوي على أخبار عامة ومعلومات عن القراءة المسلية.

والسبب في ذلك هو أن أغلب الحواسيب ثابتة على مكتب أو مكان واحد غير مريح للقراءة السهلة، وطريقة عرضها مؤذية للعينين بالمقارنة مع الوثائق التي قد لا توفر الوقت في البحث عن معلوماتها وقد تكون محبطة لبعض مستخدمي أجهزة الكمبيوتر. والشاشات الكبيرة أصبحت أكثر استخداماً لا تزال محدودة جداً.

وعندما تكون مسألة تبادل معلومات فإن تبادل الوثائق الإلكترونية هو الاختيار الأفضل لتوزيع الوثائق التي كتبت بالكمبيوتر، وبالرغم من ذلك فإن غالبية حواسيب الراشدين تخصص للعمل لا للتسلية وهي أحد أهم الأسباب وراء التساؤل عن: لماذا اعتبرت الصحف والمجلات والكتب ليست بنفس الشعبية التي عهدناها قبل الثورة الإلكترونية؟

حتى من بين الأشخاص الذين يبرمجون ويصممون الحواسيب فإن القراءة المسلية بنظرهم على شاشات الكمبيوتر تكون أقل حماسة من القراءة الاعتيادية.

وكل هذا يوضح أن الصحف وكل أشكال الإعلام المطبوع منافس قوي للإعلام الإلكتروني وهذا ما يود الناشرون سماعه. ومع أجهزة الكمبيوتر المعاصرة يجب علينا أن نكون على علم بجميع تقنياتها حتى عن أداتنا المهمات الأساسية.

توصيل الصحيفة الإلكترونية

الأجهزة المحمولة تعرض الصحف الإلكترونية والأخبار العاجلة، ولكن دون جدوى والتكلفة بالنسبة للجريدة الإلكترونية أقل من الجريدة المطبوعة.

وهناك خمس طرق لتوصيل الجرائد الإلكترونية بتكلفة أقل. الطريقة الأولى بفاعلية وقد يكون هذا بطيئاً نسبياً مقارنة بوسائل الإعلام المتعددة. ومع ذلك يكون غير مكلف فيما يتعلق بتوصيل (شريط الحماية).

التوصيل يمكن أن ينجز ليلاً ولكن لن يكون مناسباً على المدى البعيد. والطريقة الأخرى لإنجاز ذلك عن طريق استخدام كوابل القنوات جميعها، فهناك اتساع كاف للشريط ليوصل فعلياً المئات من وسائل الإعلام والصحف كل صحيفة تصنف كمجموعة وكل واحدة تأخذ دقيقة أو اثنتين للتوصيل، والطريقة الثانية لتوصيل الصحف الإلكترونية عن طريق استخدام الألياف وبعض تقنيات العصر تجعل من المحتمل توصيل منتج وسائل الإعلام للمنازل دون الحاجة إلى الألياف، والبديل الثالث يكون عبر إرسال التلفاز.

وعملياً فإن (أجهزة التلفاز عالية الجودة) أصبحت متوفرة. والطريقة الرابعة تكون من خلال استخدام إرسال مباشر عبر الأقمار الاصطناعية. وهذا ما تعمل به شركة موتورولا وشركات أخرى. وقد تكون هذه الطريقة مشكوك بأمرها بعض الشيء ولكن تكون أقل تكلفة وخاصة في المناطق الريفية في أنحاء العالم أو في المناطق التي لا يكون الاتصال له قدرة كافية لتوصيل وسائل الإعلام المختلفة.

والخيار الخامس الذي اعتمده الناشرون هو استخدام بطاقة الذاكرة، وبهذه البطاقات التي هي بحجم وحدات تخزين بطاقة الائتمان فيمكنك الذهاب إلى مكتبة لشراء جهاز أو اختيار الصحف أو الكتب التي تشتريها من الأكشاك. فبإمكانك تحميلها على البطاقة ومن ثم أدخلها في جهازك فمؤخراً هناك بطاقات ذاكرة تتسع لثمانية ميجابايت. ولكن في النهاية سوف يزيد إلى معدل مائة ميجابايت أو حتى جيجا بيت وهذه البطاقة للتخزين الضخم تبدو واعدة كطريقة لتوفير النشر الإلكتروني.

ثورة الصحف الإلكترونية

للمساعدة في رؤية كم هي الأجهزة الرقمية سهلة الاستخدام وقابلة للحمل خلال العقدين المقبلين، تقوم جهات عديدة بمحاولة إيضاح رؤية عن الصحف الإلكترونية، كما هو الحال في وسائل الإعلام الأخرى التي قد تصبح شائعة في الأعوام القادمة في أغلب أفلام الخيال العلمي حيث القصة مرتكزة على صرعات حديثة وتخمينات تبدو معقولة للأشخاص المنغمسين في التكنولوجيا.

عندما يستيقظ الإنسان في الصباح وينظر من شرفة منزلة، ثم يواجه خيارات متعددة لأخبار الإعلام في العالم وأيضاً مجموعة من الكتب وأشرطة الفيديو التفاعلية، وبوسعه استخدام أي من شاشات التلفزيون الرقمية أو قراءة الكتب فهناك سحر ينتاب البعض في إمساك الكتاب بأيديهم وتقليب صفحاته، ربما بذلك يكون هؤلاء قديمي الطراز ولكن هذا ما يحصل، إن الأجهزة المستخدمة اليوم أصبحت بحجم ورقة المجلة وباستثناء زر الإغلاق والتشغيل لم يكن هناك أي مجهود آخر تقوم به. وبالإمكان توصيل لوحة المفاتيح به ويمكن استخدام القلم الضوئي باللمس على الشاشة. ويمكن تظليل البنود، وإضافة الملفات إلى ذاكرة جهازك وتستطيع استخدام مجموعة من الأوامر الصوتية إن أردت ذلك فقد أصبحت الصحف الإلكترونية تحتوي على مقاطع فيديو، فبمجرد لمس الشاشة تتحول الصورة الثابتة إلى صورة متحركة بالصوت

فبذلك تستطيع أن تقرأ وتستمع إلى نشرات الأخبار وإذا فاتك شيء فبوسعك إعادة المقطع وبالإضافة إلى ذلك تستطيع أيضاً تجميد الصورة.

في نهاية الأسبوع يمكن تصفح الجريدة الإلكترونية لرؤية ماذا يجري، كل المقالات تتحدث عن الأحداث القائمة وعروض المطاعم والأفلام السينمائية والحفلات ودعايات الخطوط الجوية التي توفر الحجوزات، وشراء التذاكر، ويمكن أخذ استراحة من هذه الصحف الإلكترونية ومراجعة كل ما تعرضتم له وكنتم قد خزنتموه على جهازكم مع بعض الصور وجدول المواعيد خاصتكم، وباستخدام القلم الضوئي بإمكانكم إجراء بعض التعديلات على الكلمات التي ستستمعون إليها بالنسخ المطبوعة، وهذه الطباعة لا تأخذ سوى بضعة ثوان لحفظ النسخ على بطاقة الذاكرة، التي حلت بديلاً عن الأقراص المرنة المستخدمة في الحواسيب القديمة، وأصبحت الطباعة أسهل دون استخدام وصلات كوابل كما كان الحال في القرن الماضي، فالغرف أصبحت مزودة بشبكة إلكترونية ولا وجود لأسلاك ظاهرة. وكل ما عليك فعله هو لمس كلمة (طباعة) على الشاشة وتحديد عدد النسخ التي تريد. فالتكنولوجيا أصبحت ضرورية ومن الصعب تدبر الأمور من دونها.

نواحي تاريخية

على مر التاريخ في أوروبا يعتبر تاريخ الاتصالات سمة واضحة في عالم الاختراعات والتصاميم. فأوروبا تتميز بتقدمها في مجال وسائل الاتصالات العامة، كالكتب على سبيل المثال والتي تزايد الطلب عليها لتطور الطباعة وتوفر الورق مما زاد في مبيعاتها بشكل مرتفع لكن هذا الطلب كان محصوراً في فئة معينة ممن يستطيع الشراء لارتفاع تكلفة الكتب في بدايتها لكن مع اختراع طرق الطباعة الجديدة أصبح الكل يستطيع القراءة.

ساعد اختراع شبكات التلفون على ربط البورصة في لندن بنظيرتها في باريس، فجيرمان جوهان فيليب بنى أول جهاز تلفون في عام 1861 بالرغم من أنّ الفضل في اختراع التلفون عادة ما ينسب إلى جراهام بيل. بينما يرجع الفضل في اختراع أول راديو لاسيلكي الى الإيطالي جوجليلمو ماركوني في عام 1984، بينما في عام 1835 قام جيرمانز رويتر وبيرناند رولف بتأسيس أول مؤسسة إخبارية. أما ظهور الراديو في أوروبا فكان في بداية 1920 حين كانت قنوات الراديو تدار من قبل الحكومات وتعتبر أداة إخبارية وتعليمية في نفس الوقت. وكذلك الأمر كان بالنسبة للتلفاز في فترة الخمسينات من القرن العشرين الماضي.

الاتحاد الأوروبي ووسائل الإعلام

يعتبر الاتحاد والتعاون الأوروبي والذي بدأ في عام 1950 بمبادرة فرنسية إلى انضمام العديد من الدول بشكل سريع إلى خلق نوع من الصعوبات في إقرار تشريعات خاصة بوسائل الإعلام في ما يخص المحتوى المنشور والثقافة لأن التركيز كان متجهاً فقط لدعم وسائل الإعلام مادياً، مما أثر في ميزان القوى والتطور لدول الاتحاد الأوروبي وشعوبها.

التطور في وسائل الاتصالات في الاتحاد الأوروبي

إن التطور في وسائل الاتصالات في الاتحاد الأوروبي جاء على ثلاث مراحل:

1. قضايا تكنولوجية وسياسات صناعية.
2. خلق فرص في السوق المحلي.
3. تصميم مبادرات لدعم وسائل الإعلام.

تنبهت المفوضية الاقتصادية الأوروبية إلى أنّ أهمية الاستثمار في وسائل الإعلام يساوي أهمية الاستثمار في السكك الحديدية والكهرباء. فكانت الخطة الأوروبية منذ عام 2005 بإدخال القطاع العام والخاص في الدول الأعضاء لتشكيل مجتمع أوروبي

متداخل للمعلومات حتى تجعل من أوروبا سوقاً منافساً في مجال المعلومات. في حين كانت الخطة الأوروبية في عام 2002 تركز على تمديد شبكات الإنترنت عبر أوروبا بينما جاءت خطة عام 2005 لترجمة خطة 2002 إلى عملية إنتاجية اقتصادية عالية وتحسين مستوى المعيشة.

كانت اتفاقية عام 2002 بين أوروبا والصين لتبادل التكنولوجيا المعلوماتية، منحت الصين الفرصة لاستخدام شبكة أوروبا عالية السرعة لتبادل المعلومات. بينما تم تجاهل التجمع الإعلامي في أوروبا من قبل الاتحاد الأوروبي الذي بدوره ركز فقط على إيجاد التشريعات المناسبة للنشر.

إنّ توحيد العملة في أوروبا كان من المتوقع أن يساعد السوق الأوروبي والمعلنين أيضاً لكن يعتقد بعض الباحثين في الإعلام الأوروبي أنّ الإعلانات في التلفزيون في بريطانيا واسبانيا وإيطاليا والبرتغال ستكون أعلى من بلجيكا والنمسا لأن تكلفة الإعلان فيها أقل. وقامت دول الاتحاد الأوروبي بمنع الإعلان عن السجائر في جميع وسائل الإعلان منذ عام 2001. كما قام الاتحاد الأوروبي بتأسيس محطة إذاعية باللغة الدارية والباشتون التي تبث إرسالها لأفغانستان من قبل 20 صحفيا أفغانيا. لا يخفى أنّ الهوية الأوروبية ما زالت تحاول أن تفرض نفسها على وسائل الإعلام الأوروبية، لذلك أعتبر سيريان أنّ نشر التفاهم بين الأوروبيين والمهاجرين الأجانب هو مسؤولية وسائل الإعلام.

ملاحظات عن الإعلام الأوروبي

تتميز وسائل الإعلام في أوروبا الغربية بالتنوع، فالجزء الشمالي يمتاز بنسبة عالية من القراء وانتشار الصحف والتطور التكنولوجي في مجال الصحافة على عكس الجزء الجنوبي من المنطقة. لكن بالرغم من تدهور نسبة القراء في أوروبا الغربية فإن نسبتهم في الدول الإسكندنافية لا زالت تعتبر مستقرة إلى حد ما.

إنّ ملكية وسائل الإعلام من الهواجس التي تثير القلق في أوروبا، فالرئيس التشيكي في مؤتمر حرية الصحافة العالمي عام 2002 نبه على هذه المسألة وتأثيرها على حرية الصحافة في ظل العولمة بالرغم من أنّ أوروبا تعتبر من أكثر الدول التي تمتاز بحرية الصحافة فيها، فأغلب الصحف والمجلات المعروفة المشهورة تنشر من أوروبا.

إنّ التلفاز في أوروبا تطور كأداة خدمية لا تجارية، لذا ينظر إلى التلفاز على أنه أداة تعليمية ومزود للمعلومات. ثم دخلت القنوات الترفيهية التجارية إلى السوق الأوروبي، أي أنّ المشاهدين الأوروبيين يجب عليهم شراء رخصة تلفاز ودفع تكاليف معينة للتمكن من مشاهدة هذه القنوات التجارية. ويمكن القول بأنّ التلفاز، بشكل عام، عانى أكثر مراحل كساده في القرن الواحد والعشرين فنسبة الإعلانات في قناة ITV نزلت بنسبة 12 ٪ في عام 2002. وهذا التدهور ظهر في فرنسا وألمانيا أيضاً مما يثير التساؤل إن كان التلفاز سيقف في وجه وسائل الإعلام الرقمية وأخبار الكيبلات! فمن المتوقع أنّ تدهور عائدات الإعلانات لشبكات الأخبار سيؤدي إلى اندماج المؤسسات الإعلامية. مثال ذلك محطة RTL التي تبث من لوكسمبورغ والتي لها حضور واسع في أوروبا، إلا أنّ تعقيدات الإجراءات المحلية والقانونية ما زالت تقف عائقا في وجه هذه الاندماجات.

تعتبر صحيفة International Herald Tribune من أشهر الصحف في أوروبا والتي منشؤها في باريس وتعتبر فرعاً لصحيفة New York Herald والتي لم يقف تدني أرباحها في وجه انتشارها لما تمتاز به من سمعة ممتازة وتحر للأخبار بموضوعية. ومثال هذه الصحف التي تنتشر في أوروبا وأصلها من خارج أوروبا كثير.

البداية الأوروبية

تطرق المجلس الأوروبي للإعلام لأربع نقاط مهمة تهم وسائل الإعلام:

1. وسائل الإعلام والديمقراطية.
2. وسائل الإعلام في أوروبا.

3. النزاعات ووسائل الإعلام كالتطرق لمسائل حماية الصحفيين والعنف ضد أجهزة الإعلام.

4. أجهزة الإعلام وقبول الناس لها وما يتعلق بها من التوتر العرقي.

من أولويات المجلس الأوروبي مناقشة حرية التعبير لدى أجهزة الإعلام المسموعة والمرئية والمقروءة، وما إن كانت القوانين الموضوعة تناسب التطور المعلوماتي والتشريعات المتغيرة. لذا فإنّ جولدبيرغ يعتقد بأنّ قانون حقوق الإنسان في أوروبا أعطى الصحافة وأجهزة الإعلام الحماية لحرية التعبير. فالمجلس معني بالدرجة الأولى بقضايا تهم مستقبل الإعلام بشكل يتناسب مع حماية حقوق الإنسان وحرية التعبير.

في عام 1997 تم اعتماد ما يسمى بالوثيقة الخضراء الخاصة بوسائل الاتصالات التي ناقشت التشريعات والقوانين الخاصة بوسائل الاتصال والبث في القرن الواحد والعشرين. إنّ المبادئ التي قامت عليها هذه الوثيقة هي العمل على تحديد التشريعات لتحقيق الأهداف المرجوة، وأن تكون هذه الأهداف واضحة، بالإضافة إلى الأخذ بعين الاعتبار ما يريده الجمهور، وإيجاد خطة عمل واضحة لتقرير التشريعات المناسبة.

المنح الحكومية

يهدف نظام المنح في العديد من دول غرب أوروبا إلى تحقيق الاستقرار وخلق نوع من المنافسة بين المؤسسات الإعلامية. فمعظم الدول الأوروبية تمنح خصومات على الضرائب الإضافية والجمارك للصحف. بينما يعتقد مورشيتز أنّ برامج التقشف العامة زادت من حدة التحديات التجارية وساهمت في تغيير أذواق المشاهدين وخلقت ضعفاً في البرامج الوطنية مما أدى إلى إعادة النظر في برامج المنح كما حدث في النرويج والنمسا وغيرها من الدول.

الساتلايت

معظم الدول الغربية كأمريكا واليابان وفرنسا وإيطاليا وغيرها من الدول وقعت على اتفاقية تأسيس المنظمة الدولية لوسائل الاتصال عن طريق الساتلايت في عام 1964. حيث تم إنشاء اول أربع محطات بث عبر الستلايت في أوروبا، لذلك تمكنت أوروبا من الحفاظ على مستوى عال في مجال أنظمة الساتلايت، فالاتحاد الأوروبي قرر أنّ لمواطنيه الحق في الحصول على خدمة الساتلايت دون أية قيود أو أعباء.

الإعلام الدولي الجديد ودخول الإنترنت وأجهزة الموبايل

في عام 2001 ولأول مرة ارتفعت نسبة استعمال الدول الأوروبية للإنترنت عن الولايات المتحدة الأمريكية، بل قد توقع المحللون أنّ هذه الزيادة استمرت بوتيرة أعلى بعد عام 2005 حيث يتوقع أن تصل نسبة مستخدمي الإنترنت إلى 67٪ من إجمالي عدد سكان أوروبا. فأغلب المستخدمين من ألمانيا وبريطانيا وأغلب استعمال الإنترنت يكون من البيت، هذا وقد وصل عدد المستخدمين الذين أعمارهم فوق 35 عاماً إلى 120 مليون مستخدم مما دعا إلى إضافة نطاق eu. في عام 2002. وبسبب هذا الانتشار الواسع فإن مجلس الاتصالات اعتنى بتشريع ما يعتبر قانوني وغير قانونيا في محتويات الإنترنت. وهذا التطور الملحوظ ظهر أيضاً في مجال الموبايلات فنسبة مستخدمي هذه الخدمة يصل إلى 63 من كل 100.

التجارة وثقافة صناعة الأفلام

انتعشت صناعة الأفلام الأوروبية في نهاية التسعينات من القرن العشرين الماضي وبداية القرن الواحد والعشرين بالرغم من المنافسة الشديدة من هوليوود، فبالرغم من أنّ الأفلام العشرة الأولى في أوروبا عام 2001 كانت أمريكية إلا إنّ مجمل الأفلام الأمريكية في أوروبا لم يتعد ثلثي مجموع الأفلام فيها. وتعتبر فرنسا الدولة الأولى في أوروبا في مجال صناعة الأفلام مما حفز صناعة الأفلام في باقي الدول

الأوربية حسب ما يعتقد وترمان وجاياكر، بالرغم من أنّ الأوربيين لا يشاهدون أفلام بعضهم البعض.

يعتقد الخبراء أنّ صناعة الأفلام في أوروبا تعترضها بعض العقبات مثل: عملية توزيع الأفلام في هوليوود والمنافسة الأمريكية، وضعف آلية التوزيع في أوروبا، وعقبة اللغة والثقافة الأوروبية. لذا في عام 2001 منحت المفوضية الأوروبية ومجموعة البنك الأوروبي للاستثمار صناع الأفلام مساعدات بقيمة بليون يورو.

إنّ صناعة الأفلام انحدرت في أوروبا من بداية الخمسينات من القرن العشرين الماضي مع بداية ظهور التلفزيون في أوروبا، لكنه عاد للنشاط بنسبة 80٪ في الفترة بين 1990 – 1998.

حقق الفيلم الإيطالي نجاحاً ملحوظاً في فترة الستينات والسبعينات من القرن العشرين الماضي في أمريكا والخارج، فعلى سبيل المثال حاز فيلم الحياة جميلة على عدة جوائز وتم تقييمه على أنه من أكثر الأفلام الأجنبية حضوراً في أمريكا.

في دراسة أعدها وترمان وجاياكر تبين أنّ معدل إنفاق الأفراد في أمريكا وإيطاليا على اشتراكات المحطات وشراء الأفلام واستئجارها مرتبط بتطور وسائل الإعلام في البلد والقوة الاقتصادية وهي عناصر تفتقر إليها ايطاليا.

وسائل الإعلام الإلكتروني

تسيطر وسائل البث الإعلامي على الحياة الأمريكية، حيث يعتبر الراديو أقدم هذه الوسائل ويصل إلى 80٪ من الشعب الأمريكي يومياً. تتجاوز أرباح المحطات الإذاعية البالغ عددها 5000 محطة على موجة AM و500 محطة FM و1600 محطة ربحية وغير ربحية حاجز 10 بلايين دولار.

مع حلول عام 1920 تحول الراديو من هواية إلى وسيلة ترفيهية استحوذت على السوق حيث تمت السيطرة عليها تجارياً منذ البدايات الأولى لانطلاقها كأداة إعلامية.

فخلال أقل من عقد من الزمان كان نصف الشعب الأمريكي يمتلك أجهزة مذياع في بيوتهم يستمعون فيها إلى البرامج الترفيهية وخطابات الرئيس الأمريكي فرانكلين روزفلت المطمئنة خلال فترة الحرب العالمية الثانية. وكان لظهور التلفاز بعد انتهاء الحرب أثراً في تحويل اهتمام الناس من الراديو إلى التلفزيون، مما جعل الراديو يقتصر في برامجه - خصوصاً على موجات FM نقية الصوت - على الموسيقى والأخبار.

يعتبر التلفاز الوسيلة الأكثر شعبية في أمريكا نظراً للحقائق التالية:

- يقضي الطفل في مشاهدة التلفاز كل أسبوع 20 ضعفا ما يقضيه في الكلام مع أبويه.
- يمضي المراهقون 900 ساعة في المدرسة كل سنة مقارنة مع 1500 ساعة سنوياً في مشاهدة التلفاز.
- يمضي المواطن الأمريكي العادي ما يصل إلى 52 يوماً كاملاً في مشاهدة التلفاز سنوياً.
- عندما يصل المواطن الأمريكي سن السادسة والخمسين فإنه يكون قد أمضى 9 سنوات في مشاهدة التلفاز.

كانت شبكات ABC وNBC وCBS تسيطر على التلفاز حتى بداية الثمانينات من القرن العشرين الماضي، فبعد دخول تكنولوجيا التلفاز عن طريق الكيبل تم كسر احتكار هذه الشبكات الإعلامية للتلفاز حيث ظهرت منافسة قنوات أخرى مثل CNN وFOX وWB وUPN وغيرها. تطور استخدام الكيبل من وسيلة للبث في الجبال والمناطق البعيدة إلى وسيلة ترفيهية متطورة فقد أنتجت هذه التقنية ما يسمى Home Box Office وغيرها. من التطورات في عالم شركات البث. لا سيما بعد أن ظهرت شبكة ال CNN الإخبارية التي تبث الأخبار على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع.

تمكن الناس اليوم من الوصول إلى خيارات أخرى متعددة عن طريق القنوات الفضائية، إلا أنّ ذلك لم يمنع شركات الكيبل من الربح عن طريق الاشتراكات والإعلانات، مما زاد من مخاوف الناس من زيادة الأسعار مما جعل الكونجرس يسن قوانين جديدة واعتبار تقنية الكيبل وسيلة عامة لا خاصة.

وذهبت بعض الدراسات إلى تأكيد وجود اختلاف ملحوظ بين المحطات المحلية وشبكات البث الإعلامي في ما يتعلق في كيفية تحضير الأخبار. فالشبكات الإعلامية عادة ما تكون مجردة ومهتمة في ما يتعلق بأمور العلاقات الدولية والدفاع والاقتصاد بينما المحطات المحلية تتكون من مجموعات متضامنة وتأخذ الطابع العائلي حيث تسيطر عليها مجموعة تتكون من الرجال والنساء المسئولين عن النشرة الجوية والرياضة حيث يقومون بتقديم البرامج الحوارية القصيرة. لذا تقترح هذه الدراسات ضرورة إجراء المزيد من التقارير الإخبارية ووجود تغطية أكبر للأخبار المحلية التي تهم المجتمع والبحث عن مصادر إخبارية أفضل وتحضير قصص إخبارية طويلة مشوقة من أجل استعادة جمهورها الذي سلبته منهم مواقع الإنترنت. لكن من حسن الحظ فإن أحداث الحادي عشر من سبتمبر كانت سبباً في استعادة هذا الجمهور الذي تابع الأحداث عن طريق هذه المحطات.

تعتبر ثقافة التلفزيون هي السائدة في أمريكا بالرغم من جميع التطورات التقنية في وسائل الإعلام، فالشعب يعتبر التلفاز مصدرا أساسيا في استقاء الأخبار والمعلومات، حتى أنّ الجدل بدأ يحتدم حول تأثير التلفزيون وما يعرضه من عنف وبرامج لا أخلاقية على الأطفال.

خدمات جديدة

تعتبر هيئة AP الجهة المسيطرة على خدمات الأخبار في أمريكا، فهي هيئة غير ربحية وتقدم خدماتها في 6 لغات لأكثر من 8500 نشرة مطبوعة في أكثر من 110 دول

في العالم، مما ساعد على تطوير تقديم الخدمات الإعلامية والإخبارية. وفي المرتبة التالية، تأتي UDI كثاني هيئة تعمل في هذا المجال إلا أنها عانت من خسارات فادحة اضطرتها لبيع جزء كبير من ممتلكاتها لشركات أخرى. وبالإضافة إلى هذه الهيئات، تلعب الحكومة الفيدرالية دوراً مهماً في عملية توزيع الأخبار والمعلومات.

التقنيات التفاعلية الجديدة

ساعدت التقنيات الحديثة وسائل الإعلام على توسيع رقعة البث وإيصالها إلى جمهور أكبر، بل وأجبرت وسائل الإعلام التقليدية إلى التكيف معها. فأكثر من نصف المنازل في أمريكا تمتلك أجهزة كمبيوتر وانترنت، بالإضافة إلى الكثيرين الذين يستعملونهما في أماكن العمل، فالأبحاث لا تزال تشير إلى أن تأثير تحرير التلفاز والراديو والديمقراطية أقل بكثير من تأثير الثورة المعلوماتية والتكنولوجية.

في البداية، كان استعمال الإنترنت محصوراً للجيش الذي استخدمه كحل بديل بسبب خوفه من تسرب المعلومات بسبب الحرب النووية. أما في الوقت الراهن، فإن استعمال الإنترنت مطلق ويستعمل في جميع الأعمال الشخصية والخاصة.

استطاع الإنترنت الاستيلاء على مشاهدي وسائل الإعلام الأخرى مما دفع أجهزة الإعلام إلى توظيف الإنترنت لدعم أجهزتها الإعلامية التقليدية، حيث أصبح الكثير من الناس يستخدمون الإنترنت للوصول إلى ما تقدمه هذه الأجهزة الإعلامية التقليدية.

الثقافة العالمية ووسائل الإعلام الإمبريالية

تعتبر وسائل الإعلام الأمريكية تجارة كبيرة وتزداد قوة يوماً بعد يوم خصوصاً بعد رفع القيود عن ظاهرة الاندماجات، حيث فرضت وسائل الإعلام الكبيرة والقوية نفسها على الوسائل الإعلامية الصغيرة مما جعل أرباحها تصل أرقاماً خيالية، فجنرال إلكتريك الأمريكية وصلت أرباحها 127,0 بليون، وشركة سوني اليابانية

57.1 بليون، وفيفيندي الأمريكية 51.1 وشركة الآي تي أند تي الأمريكية 49.8 بليون، حيث استطاعت هذه الشركات الأربع العملاقة دخول قطاعات أخرى بالإضافة لقطاع الإعلام، مما يثبت سيطرة شركات الإعلام الأمريكية على قطاع الإعلام والترفيه في العالم.

على المستوى المحلي، وسائل الإعلام تعبر عن رغبات الأكثرية الذين تستهدفهم شركات الإعلان، وكذلك الحال عالمياً حيث تعكس وسائل الإعلام الغربية بقيادة وسائل الإعلام الأمريكية الرأسمالية والقيم الديمقراطية التي تتبناها الدول الأكثر تقدماً في الجزء الشمالي من الكرة الأرضية. هذا التأثير أثار الجدل حول ما إن كانت القيم الأمريكية أثرت على قيم الشعوب الأخرى من الدول النامية التي لا تستطيع أجهزة إعلامها منافسة شركات الإعلام الغربية أو أنها فقط تعرض العالم خيار الحرية السياسية ونمط حياة جديد!

الإعلانات والعلاقات العامة

جاء القرن الحادي والعشرون بظروف صعبة على صناعة الإعلانات بخلاف فترة التسعينات من القرن العشرين الماضي التي كانت من أكثر الفترات ربحية على تلك الصناعة، حيث أدت تلك الفترة إلى ازدياد أعداد وكالات الإعلان وحالات الاندماج بين شركات الإعلان مما زاد من فرص العمل فقد عملت شركات الدعاية والإعلان على زيادة الأسعار عن طريق إعلاناتهم عن الشركات المؤسسة حديثاً. لكن هذه الفترة انتهت منذ عام 2000 حيث تدهورت أرباح شركات الإعلان وأفلست العديد من الشركات. وقد لام العديد شركات الدعاية وحملها مسؤولية هذا التدهور المالي – الذي تأثرت به حتى الشركات العملاقة – بمساهمتها في وضع أسعار غير حقيقية للشركات الجديدة. ونتيجة لهذه الأزمة المالية، تمكنت العديد من الشركات العالمية القابضة من امتلاك ثلاث أرباع حصص أكبر ثلاث شركات علاقات عامة في أمريكا.

ومن الاتجاهات الجديدة التي ظهرت في السنوات الأخيرة توحد أعمال العلاقات العامة مع الدعاية والإعلان تحت ما يسمى نظام اتصالات التسويق المتكاملة (IMC)، حيث يتم تسويق جميع خدمات الدعاية والإعلان والعروض التجارية والبريد المباشر والمعارض التجارية تحت إدارة واحدة.

لم تعد الدعاية والإعلان مجرد وضع الإعلانات والرسائل التي تخاطب الجمهور، بل تعدت ذلك لتجعل المسئول عن التسويق والدعاية على دراية بأصول التسويق والاتصالات التفاعلية وعلاقات التسويق وتطوير العلامات التجارية.

إنّ التقنيات الجديدة التي ظهرت في العصر الحديث مثل الإنترنت والتلفزيونات عن طريق الكيبل أخذت حصة كبيرة من نفقات الإعلانات والدعاية، حيث نقل الدعاية والإعلان من توجيه الخطاب للجمهور بشكل عام إلى مخاطبة جمهور محدد ذي اهتمامات خاصة ومعينة. لكن بالرغم من أنّ وجود شركات عملاقة متخصصة في مجال الدعاية والإعلان وتقدم خدماتها بشكل متكامل لعملائها في أنحاء العالم، إلا أنّ النقاد اعترضوا على أسلوب عملها بأنّ ذلك سيحدد مجال المنافسة ويجعل هذه الشركات تتحكم في وسائل الإعلام.

إنّ الدعاية والإعلان تجعل المواد المعلن عنها مرغوبة حيث إنها تضيف قيمة وتخلق نوعاً من المنافسة وتعطي المستهلك منتجات بجودة أعلى، لكن في مقابل ذلك تواجه الدعاية والإعلان العديد من الانتقادات الاجتماعية نتيجة استهداف الحملات الدعائية الأطفال، ونتيجة قضايا صحية مهمة مثل الحملات الدعائية التي تسوق السجائر والخمور. مما أدى إلى رفع قضايا ضد شركات الإعلان ووجود تسويات قضائية مالية عالية، مما أدى إلى تعديل فقرات الدستور لضبط حرية التعبير الإعلامي والدعائي.

تبلغ عائدات قطاع العلاقات العامة بكل أشكالها في الولايات المتحدة ما يعادل 10 بلايين دولار سنوياً ويتزايد هذا العائد بمعدل متزايد سنوياً، ويبلغ عدد العاملين في

هذا القطاع ربع مليون شخص في الولايات المتحدة الأمريكية فقط. حيث يقوم العاملون في هذا المجال بالتعامل مع أجهزة الإعلام والاستشارات والعلاقات العامة وجمع التبرعات والمنشورات وغير ذلك من المعاملات.

تنوع وسائل الإعلام في البيئات المتغيرة

تعتبر كاليفورنيا مستقبل الولايات المتحدة الأمريكية من الجهة الديموجرافية حيث النسبة الكبرى من السكان ناطقة باللغة الإسبانية ومن أصول لاتينية، مما دفع شركات الإعلان إلى تغيير طرق استعمالهم أدوات الإعلان لاستهداف ما يقارب 1.3 تريليون دولار التي تنفقها هذه النسبة من الشعب. وقد نتج عن ذلك وجود مؤسسات وصحافة عرقية تخاطب هذه المجتمعات، كما أنّ توظيف أشخاص من هذه العرقيات أولوية في القطاعات التي تستهدف هذه الأقليات من المجتمعات العرقية. وتعتبر نسبة النساء في القطاع الإعلامي أعلى من نسبة توظيف الأقليات حيث يشكلون ثلث أو ثلثي نسبة التوظيف.

الفيروسات الكلامية والانتهاكات الخاصة بحقوق النشر

إن من أهم المناقشات الرسمية المستمدة والتي تتعلق بالإجراءات والقوانين الخاصة بالكمبيوتر الفضائي (وبشكل جانبي وللمشاهد الخلاعية وعلى الخط المباشر) والتي تقلب الرأي حول هذه الاقتراحات الخاصة بالممتلكات الفكرية الفردية أنها تعتبر من المغالاة في القول بأن حقوق النشر والتي تعتبر مخالفة وعلى شبكة الإنترنت وتعتبر هائجة وغير متزنة وإن الإجراء هو غالباً يحرر ومن تحت مظلة الحماية لحرية الرأي، وإن الحقوق الخاصة بالتأليف والنشر وكذلك الصور، الموسيقى ما يعرض على الشاشات، الأشعار والرسومات، وأية أعمال فكرية أخرى وممتلكاتها والتي هي غالباً موجودة على المواقع الإلكترونية، أو مواقع البريد الإلكتروني، وبدون السماح بذلك من قبل أصحاب هذه الحقوق في التأليف والنشر. إن قانون حقوق الملكية الفكرية

وعلى أية حال هي بوضوح تحمي المؤلف (والذي هو وفي هذه الحالة يتضمن المصور، الفنان، المغناة الشعرية، الكاتب المسرحي،...الخ) وبكلمات أخرى المالك وحقوق النشر والتوزيع، وكذلك إعطاؤه أو إعطاؤها الحق الضمني وذلك من أجل تصوير أو إعداد العمل الخاص بالعمل الخاص بالتأليف والنشر والملكية، والذي يجب أن يكون العمل الرسمي وبنموذج ثابت مثل أن يكون كتاباً أو سي دي، أو جملة ومكذا.. إن الاقتراحات الخاصة بحقوق التأليف والنشر تعتبر إجراءات نافذة في المحكمة فيما يتعلق بالقانون والتي يمكن أن تظهر العديد من العقوبات الجادة تتضمن العقوبات المالية، وإن هناك أربعة أنواع في المكتبة الفكرية والقانون الخاص بها في الولايات المتحدة الأمريكية وهي: قانون الملكية الفردية فيما يتعلق بالنشر والتوزيع، وقانون العلاقات التجارية، القانون الخاص بالزبون، قانون سرية التجارة، وتعتبر حقوق الطبع والنشر أولية وأساسية هنا.

الفصل الثاني عشر

الصحافة ونهضة الاتصال

- الاتجاهات في استخدام وسائل الإعلام
- المخاطر نتيجة التعرض لوسائل الإعلام
- انتشار وسائل الإعلام الرقمية
- النمو في وسائل الإعلام
- وسائل الإعلام الالكترونية والتركيز على برامج الأطفال
- التعلم عبر وسائل الإعلام الالكترونية
- الشباب استخدام وسائل الإعلام الشعبية

الفصل الثاني عشر

الصحافة ونهضة الاتصال

كان للصحافة في بداية النهضة الحديثة أثر بعيد في وضع المصطلحات وألفاظ الحضارة الحديثة، كما لعبت الصحافة دوراً كبيراً في نشر الثقافة وحضارات الأمم، وبالتالي كان لها أثر أكبر في استقرار مصطلحات علمية وألفاظ حضارية.

وأدت مجلات الثقافة العلمية دوراً واضحاً في نشر المصطلحات العلمية الأساسية في مجالات الفيزياء والكيمياء والعلوم البيولوجية والطب والهندسة، إلى جانب المصطلحات الأساسية للتعبير العلمي، في مجلة المقتطف نجد تحديداً لدلالات كلمات أساسية، مثل: عِلْم، بَحْث، مبحث، مجمع، تطعيم، ارتقاء. وكان للمقتطف دور كبير في استقرار مصطلحات علمية كثيرة، منها: علم الأمراض (الباثولوجي)، التصوير الشمسي، مركبات كيماوية، علم الحياة (البيولوجي)، العصور الجيولوجية، وسائط طبيعية، أمراض معدية، أسلوب علمي، فروض علمية، تغييرات كيماوية، انفعالات نفسية، من ذلك أيضاً أسماء الآلات: ميكروسكوب، تلغراف لاسلكي.

قدمت الصحافة ملامح في النهوض الحضاري للأمم، وأكثر هذه الملامح لها أصولٌ قديمة محدودة، ولكن الصحافة وسعت ذلك وزادت من تطبيقاته.

والعمل الصحفي ليس مستقلا عن عمل وكالات الأنباء التي يقوم العاملون فيها بدور كبير في الترجمة والصياغة، وعليهم في حالات كثيرة أن يصنعوا كلمات أو تراكيب جديدة. ومن هنا أهمية الصحافة في المجالات الإعلامية المتعددة والمتكاملة وأهمية التخطيط لمنظومة متكاملة تربط وسائل الإعلام ووكالات الأنباء والأداء الإعلامي لا يكفي في معالجتها بالأساليب التقليدية بل يجب الاعتماد على الأسلوب

العلمي المنهج من خلال التعرف على المشكلة وتحديدها ووضع منظومة من الاستراتيجيات والسيناريوهات لحل مثل هكذا إشكالية، ولا ننسى بطبيعة الحال تنمية المهارات التدريبية والعلمية للكوادر الصحفية إذ يتطلب ذلك تدريباً واهتماماً ومتابعة.

الاتجاهات في استخدام وسائل الإعلام

الشباب الأمريكي غارق في وسائل الإعلام. لديهم أجهزة تلفزيون في غرف نومهم، كذلك فإن أجهزة الكمبيوتر الشخصية (اللاب توب) دخلت وشاركتهم في أسرتهم، ومشغلات الموسيقى الرقمية والهواتف المحمولة دخلت إلى حقائبهم.

ومن خلال الدراسات والأبحاث تبين بأن الأمريكيين الشباب يقضون الوقت مع وسائل الإعلام أكثر من أي نشاط آخر، إذ بلغ في المتوسط بأن الذين أعمارهم (18) عاماً يمارسون المشاهدة واستخدام وسائل الإعلام بمعدل ست ساعات يومياً. ومع وجود وسائل الإعلام التكنولوجية المتطورة تنامت هذه الظاهرة وتطورت لتصل إلى ثماني ساعات ونصف معدل التعرض لوسائل الإعلام يوميا.

(دونالد روبرتس) قام بإجراء دراسة حول كيفية استخدام وسائل الإعلام والتعرض لها، وقد تبين بأن التعرض إلى وسائل الإعلام يختلف باختلاف العوامل الديموغرافية، عوامل مثل (العمر والعرق والطائفة والوضع الاجتماعي والاقتصادي للأسرة)، ومع المتغيرات النفسية والاجتماعية مثل الأداء الأكاديمي والتكيف الشخصي. وأشاروا أن التعرض لوسائل الإعلام يبدأ في وقت مبكر، ويزيد، إذ يبدأ بأطفال المدرسة، وتنخفض لفترة وجيزة، ثم يصعد مرة أخرى إلى الذروة في ثماني ساعات يومية تقريبا بين الحادية عشرة والثانية عشرة من العمر. كما أن هناك تزايد في مشاهدة التلفزيون والفيديو ولا سيما بين الشباب الأميركيين من أصول إفريقية. كما أن كثيراً من الشباب يقومون بمشاهدة وسائل الإعلام لإشباع غرائزهم الجنسية وهذه

ظاهرة سلبية، كما تختلف نسبة المشاهدة للتلفاز ووسائل الإعلام بشكل عام، تبعاً للمؤشرات الاجتماعية والاقتصادية، ولكن قد تتناقص هذه العلاقة بتحسن الوضع الاقتصادي.

المخاطر نتيجة التعرض لوسائل الإعلام

ورغم وجود الجوانب الايجابية لوسائل الإعلام فإن هناك جملة من المخاطر نتيجة للتعرض لوسائل الإعلام، لما لها من تأثيرات سلبية على الشخصية والتكيف الاجتماعي والتحصيل الأكاديمي المدرسي. كما بينت العديد من الدراسات بأن هناك تباينات في التأثير على الشباب بشكل عام تبعاً للحالة الاجتماعية والوضع الاقتصادي والجنس، وكذلك الطائفة التي ينتمي إليها الشخص.

انتشار وسائل الإعلام الرقمية

كما أن وسائل الإعلام الرقمية مثل أجهزة الكمبيوتر الشخصية ألقت بظلالها السلبية على أوقات مستخدميها، فكثير من المستخدمين يقضون أوقاتا طويلة في تتبع مشغلات الموسيقى، والأمور غير المفيدة، مما ينعكس بشكل أساسي على التحصيل الأكاديمي والعلمي للطلبة.

وكثير من الطلبة يجادلون بأنهم يقضون أوقاتاً طويلة من أجل زيادة معرفتهم الثقافية، والعلمية. فقد بلغ متوسط استخدام الأسر حوالي جهاز راديو لكل اسرة. في أعقاب الحرب العالمية الثانية، والتلفزيون ذهب إلى حوالي خمسين في المائة من الأسر التي تمتلك تلفزيون في عام 1946، وتطورت وزادت هذه النسبة في عام 1956 إذ بلغت حوالي سبعة وثمانين في المائة.

وفي عام 1960 كان للتلفزيون حضوره والنسبة استمرت بالنمو فوصلت إلى حوالي 97 في المائة في الولايات المتحدة، وبلغ عدد الأسر التي تمتلك تلفزيون في المنازل حوالي اثنين من كل أربع أسر في العام 1974 وهذا الرقم قدر من قبل مكتب

التعداد الأمريكي في الولايات المتحدة، وبدأت وسائل الإعلام الالكترونية مثل الكمبيوترات الشخصية تظهر في نهاية 1970 (أبل الثاني في1977، إلى أجهزة الكمبيوتر الشخصية في شركة آي بي أم 1981) هذا ما بينته مجلة تايم في عام 1982.

وقد لاقت أجهزة الكمبيوتر الشخصية للأسر إقبالا منقطع النظير، وبشكل خاص الأسر التي لديها أطفال.

هذه الحواسيب اخترقت تقريبا ربع المنازل للأسر التي لديها الأطفال في الولايات المتحدة الأمريكية (الأطفال الذين تتراوح اعمارهم بين أربعة وسبعة عشر عاما)، وبحلول عام 1989 بلغت نسبة من لديهم أجهزة كمبيوتر شخصية حوالي 70٪ وبحلول عام 2001، وصلت النسبة إلى 75 ٪.

كذلك انتشر الإنترنت جنباً إلى جنب، بشكل منقطع النظير، إذ أصبحت متاحة لعامة السكان في أوائل 1990، وكانت تستخدم في المنزل بنسبة 22 في المائة، والنسبة المستخدمة للانترنت (من ثلاثة إلى سبعة عشر عاما) في عام 1997 بلغت النسبة 63 في المائة، وليس فقط الشباب الأمريكي كانوا مهتمين بالانترنت وأجهزة الكمبيوتر الشخصي، فقد لاقت إقبالا منقطع النظير بين الشباب في أنحاء كثيرة من العالم، والانترنت بطبيعة الحال سهل عملية الاتصال والتواصل بين الشباب في مختلف أنحاء العالم، وهذا ما يسمونه بعصر العولمة، إذ أصبح العالم قرية صغيرة.

وأجهزة الكمبيوتر المحمولة والهواتف المحمولة سرعان ما تحولت إلى معدات للمراهقين، يستخدمونها بطريقة سلبية، لذلك وجب زيادة المراقبة من قبل الأهل لتجنيب المخاطر على المراهقين.

النمو في وسائل الإعلام

جنبا إلى جنب، مع النمو في وسائل الإعلام التي لاقت استحساناً منقطع النظير من قبل الشباب، فقد تم تغيير في محتوى البرامج المخصصة لهم، وكثير من البرامج

المتخصصة تقوم على أساس تشكيل منظومة فكرية متكاملة للمراهقين والأطفال بشكل عام، محاولة بذلك الآثار السلبية التي يمكن أن تؤثر على الأطفال والمراهقين. كما أن التلفاز انتقل من البرامج العائلية مركزاً على برمج الأطفال، كما ركزت صناعة الموسيقى على الشباب من أربع عشرة سنة إلى العشرين، كما أن الألعاب الإلكترونية أصبح لها مغزى وهدف، فهي تقوم بتطوير مدارك الأطفال، وتنمي فيهم روح المنافسة والإقدام.

وسائل الإعلام الالكترونية والتركيز على برامج الأطفال

كما يجب أن لا ننسى بأن هناك جملة من الإيجابيات المفيدة لوسائل الاتصال الالكترونية لكل من الجيوش المنتظمة، وكذلك العلماء والباحثين والخبراء، فقد أصبحت لديهم القدرة على الحصول على المعلومة بواسطة الانترنت بسرعة فائقة.

لذلك، وجب على وسائل الإعلام أن تركز على البرامج ذات المحتوى الهادف بالنسبة للأطفال، كما يجب أن تأخذ كثيراً من البرامج العلمية والثقافية بعين الاعتبار، فكثير من الشباب والأطفال يقضون معظم أوقاتهم باستخدام أو مشاهدة وسائل الإعلام المختلفة.

وهناك مجموعة من الأسئلة تطرح حول هذا الموضوع أهمها:

- كم من الوقت تحتاج وسائل الإعلام للتأثير على الآخر ؟
- ما هي أنواع البرامج (المحتوى أو المضمون) التي يجب أن تقدم للآخر؟
- ما هي أكثر وسائل الإعلام تأثيراً على الآخر ؟

هذه الأسئلة لا ينبغي الاستهانة بها، كما ويجب التخطيط لتبيين آثار وسائل الإعلام على الشباب، ويجب على الباحثين أن يفهموا كيف تؤثر وسائل الإعلام على حياة الأطفال والمراهقين. إن مئات الدراسات قامت من أجل التعرف على الآثار

المترتبة من قبل وسائل الإعلام على الأطفال، ويجب أن تتبنى كثير من الدراسات مبدأ (تأثير) برامج (محتوى) وسائل الإعلام على الأطفال.

التعلم عبر وسائل الإعلام الالكترونية

كما أن المقصود من التعلم عبر وسائل الإعلام هو التعريف بالقيم والمبادئ العلمية الأساسية بالنسبة للأطفال (كما هو الحال في برنامج شارع سمسم للتعليم)، كما يجب على وسائل الإعلام أن تتبع مبدأ تجنيب الأطفال السلوكيات غير المرغوب فيها مثل السلوك العدواني (كما هو الحال مع الأطفال الفيديو مثلاً يجب أن لا تنمي في الأطفال السلوك العدواني)، كما يجب التركيز على البرامج ذات المحتوى القيم للأطفال.

وهناك جملة من الأسئلة حول طرق جديدة لتنظيم المعلومات التي تؤثر بشكل مباشر على الشباب وبالتالي تنمي معلوماتهم ومهاراتهم، وهذه الميزة تنفرد بها وسائل الإعلام لما يمضيه الأطفال من أوقات طويلة مع مختلف أشكال وسائل الإعلام. وبالمثل، هناك أسئلة حول كيف يجب على الشباب تكريس الوقت الذي يمضونه عبر وسائل الإعلام لأجل التأثير على مجالات أخرى في حياتهم، مثل كم قضى من الوقت لأداء الواجبات أو المشاركة في أنشطة ما بعد المدرسة، ويجب أن تعتمد على مقاييس دقيقة في ذلك الوقت.

الشباب واستخدام وسائل الإعلام الشعبية

لا يمكن التعميم على تأثير وسائل الإعلام على الأطفال بشكل عام، فكثير من الأطفال يختلفون في مبدأ تأثرهم بوسائل الإعلام وهذا يعود بطبيعة الحال إلى مجموعة من العوامل ومن أهمها درجة ذكاء الطفل وكذلك تحصيله الدراسي والأوضاع المادية للأسرة التي يتبع لها، وكذلك طبيعة التفكير.

وتركز العديد من الدراسات، في الآونة الأخيرة بالدرجة الأولى على مجموعة من وسائل الإعلام، فكثير من الامتحانات للطلبة أصبحت في الآونة الأخيرة عن طريق أجهزة الكمبيوتر، لذلك يجب التركيز على المحتوى الإعلامي، وكثير من الشباب المراهقين قاموا باقتناء أجهزة الهواتف المحمولة من أجل القيام بوسائل غير مشروعة من أجل النجاح في الامتحانات المنعقدة.

على سبيل المثال، الهواتف المحمولة، أصبحت رائجة بين المراهقين في الولايات المتحدة الأمريكية، لذلك يجب أن تكون هناك دراسات تفرق ما بين استخدام وسائل الإعلام، و التعرض لوسائل الإعلام. ونلاحظ في الآونة الأخيرة، أن كثيراً من الدراسات أصبحت تركز بشكل أساسي على استخدام وسائل الإعلام بين الشباب، ولم تركز على المضمون والمحتوى لوسائل الإعلام، لذلك يجب التركيز على المضمون بشكل أساسي وتأثيره على المراهقين.

إن الامتحان التالي في الولايات المتحدة سيركز على الشباب في استخدام وسائل الإعلام الشعبية كما يركز على تعرض الأطفال والمراهقين الذي تتراوح أعمارهم بين 12-18 عاما. ونحن نركز في المقام الأول على الدراسات الأخيرة التي استخدمت العينات والمعلومات التي تم جمعها في مجموعة كاملة من وسائل الإعلام المتاحة للشباب لا سيما بالنسبة للجزء الأكبر، الخاص بالمعلومات بشأن الأطفال الأصغر سنا (من الولادة وحتى ثماني سنوات).

وهناك كثير من الدراسات أجريت للتعرف على تأثير وسائل الإعلام على الأطفال (من الولادة وحتى ثماني سنوات)، وهناك كثير من الدراسات أيضاً أجريت للأطفال الأكبر سناً (من ثماني سنوات إلى عشر سنوات)، وتبين من خلال هذه الدراسات أن كثيراً من الأطفال يقضون ويكرسون وقتاً طويلاً لمشاهدة وسائل الإعلام، ولكن كم من الوقت بشكل دقيق؟ ما أنواع الموضوعات والمحتوى التي تركز

عليها وسائل الإعلام؟ وهل البرامج والمحتوى عبر وسائل الإعلام يجب أن يختلف باختلاف البيئة والظروف التي يعيش فيها الطفل؟

هناك دراسات عديدة تناولت مثل هذه المواضيع، ولكن لم تصل إلى معلومة دقيقة، ويعود ذلك للصعوبة في التعامل مع عينة الدراسة والتي تتمثل في الأطفال وهم بطبيعة الحال ذوو تفكير محدود.

الفصل الثالث عشر

وسائل الإعلام والفجوة الرقمية

التلفزيون هو الأكثر انتشارا

الفجوة الرقمية

وسائل الإعلام وزيادة استهلاك الوقت

وسائل الإعلام الإلكترونية

الاتصال في وسائل الإعلام خارج الإقليم

وسائل الإعلام والتأقلم مع التغيير

التطورات في بيئات الكترونية: الأنظمة، هياكل البيانات، والخوارزميات

الفصل الثالث عشر

وسائل الإعلام والفجوة الرقمية

على الرغم من أن الولايات المتحدة لا تزال تعاني تجربة الفجوة الرقمية، لبعض وسائل الإعلام، وخاصة أجهزة الكمبيوتر ويعود ذلك بطبيعة الحال إلى الاختلاف في الطبقات الاجتماعية والاقتصادية، والوضع والعرق، إلا أن أكثر من حوالي 99٪ من جميع الأسر في الولايات المتحدة التي لديها أطفال يوجد لديها تلفاز، وأكثر من 95٪ من الأسر نفسها توجد لديها، مشغلات فيديو ومشغلات الشريط (الاستيريو).

كما أن أكثر من (78٪) من الأسر التي لديها أطفال صغار (منذ الولادة إلى عمر ست سنوات)، وحوالي (85٪) من الذين أعمارهم ثمانية إلى ثمانية عشر يحملون الحواسيب الشخصية، وحوالي (50٪) من الأسر التي لديها أطفال أصغر سناً وحوالي 83٪ من الأسر التي لديها أطفال أكبر سناً لديها لعبة تحكم فيديو على الأقل.

وعلاوة على ذلك فإن كثيراً من الأطفال لا يمكنهم العيش بدون هذه الوسائل، فقد أصبحت بالنسبة لهم أمراً أساسياً، لا يمكن التخلي عنه، كما أن كثيراً من الأطفال أصبحوا يستمعون إلى الموسيقى باستخدام التقنية الرقمية (MP3).

وهناك شبه تشبع للمستويات حول اقتناء الانترنت والكمبيوتر الشخصي، والواقع أن وجود الشباب في أسرة يحفز الاعتماد المبكر للإلكترونية في وسائل الإعلام الجديدة. على سبيل المثال، في عام 2007، تبين أن حوالي 73 في المائة من الأسر وجدت أن الكمبيوتر يحدث اختراقا لجميع الأسر الأمريكية، وفي الثلاث السنوات

الأخيرة تبين أنه حوالي 85 ٪ أحدث اختراقا (وكان أكبر التأثير للأشخاص ذوي الأعمار من 8 إلى 18 عاماً).

وبالمثل، فإن هناك تقارير تبين بأن حوالي 27 في المئة من الأسر تمتلك PDMPs لكن التقديرات تشير إلى أن ثلثي المنازل (الأشخاص من ذوي أعمار اثني عشر إلى سبعة عشر عاماً) يمتلكون أجهزة MP3 أو يمتلكونه على سبيل الاستعارة، والشباب خاصة يتأثرون بوسائل الإعلام بشكل عام، وفي عام 2004، تم إجراء كثير من الدراسات وكان من أبرز ما توصلت إليه أن حوالي 68 ٪ من الأبناء في الولايات المتحدة والذين تتراوح أعمارهم منذ سن الولادة وحتى سن السادسة يمتلكون تلفزيونا في غرف نومهم.

التلفزيون هو الأكثر انتشارا

والتلفزيون هو الأكثر انتشارا بين الأطفال حسب ا لتقديرات والإحصائيات التي تم القيام بها مؤخراً. فقد تبين في عام 2003 بأن حوالي 23 في المئة من الأطفال (من سن الولادة وحتى ست سنوات) يمتلكون شريط فيديو خاصا في غرف نومهم، وأن حوالي 10 في المئة كانوا قادرين على لعب لعبة فيديو، و5 في المئة كانوا يمتلكون كمبيوتراً شخصيا. وليس من المستغرب أن هذه النسب تحاول اللحاق بنسب كبار السن.

على سبيل المثال، ما يزيد على 80 في المئة من الذين أعمارهم من (ثمانية إلى ثمانية عشر عاما) يمتلكون الراديو (المسجل) والأقراص الخاصة بهم. وحوالي 92 في المئة يطالبون بنوع معين من الموسيقى، وحوالي 31 في المئة لديهم جهاز كمبيوتر خاص بهم، و49 في المئة لديهم شريط فيديو ولديهم لعبة واحدة في غرفتهم. كما أن وسائل الإعلام الإلكترونية الجديدة أصبحت مرغوبة من قبل الجميع لأنها تتمتع بأسعار معقولة.

وفي عام 2004، بلغ عدد الذين أعمارهم ما بين ثمانية إلى ثمانية عشر عاماً ويمتلكون أقراصا مضغوطة خاصة بهم حوالي 61٪، وحوالي 55 في المائة يملكون لعبة الفيديو المحمولة، وحوالي 18 في المائة، يمتلكون الهاتف الخلوي الخاص بهم، وحوالي 13 في المائة يمتلكون نوعا من أجهزة الإنترنت المحمولة (الاتصال بالإنترنت عبر الهاتف الخلوي كانت نادرة نسبيا في ذلك الوقت). انتشرت هذه الوسائط بين الشباب بشكل متزايد وذلك حسب تقديرات عام 2005 حيث تبين أن حوالي 45 في المائة من المراهقين يمتلكون هاتفا خلويا خاصا بهم.

وفي عام 2003، تشير بيانات وزارة التربية والتعليم الأمريكية إلى أن 100 في المائة من في المدارس الحكومية الولايات المتحدة ستكون مربوطة بشبكة الإنترنت وأن 93 في المئة من المدارس الحكومية التعليمية ستكون الغرف الصفية مربوطة بشبكة الانترنت، وأن 95 في المئة من المدارس سيتم ربطها بالانترنت (عالية السرعة) لذلك فإنه من السهل على الطلبة صغار السن الوصول إلى المعلومة التي يريدونها في أي وقت وفي أي مكان يشاءون.

الفجوة الرقمية

بدأ مصطلح الفجوة الرقمية بالتداول منذ منتصف العام 1990، والأصل في هذه الفجوة هو الاختلافات في وصول التكنولوجيا الإلكترونية (الرقمية)، إلى (المنازل، المدارس أو الأماكن العامة الأخرى)، كما ظهرت الفجوة تبعاً لاختلاف التقنيات، مثل وصلات الانترنت، كذلك وفقاً للاختلافات في الفروقات الاجتماعية والاقتصادية، والوضع والعرق، بين الجنسين، والجغرافيا (المواقع الريفية والحضرية). وفي الآونة الأخيرة، ضاقت الفجوة في أجهزة التكنولوجيا الرقمية إلى حد ما، وذلك بسبب التقليل من الفروقات ما بين التكنولوجيا بشكل عام إذ أصبح بمقدور الجميع الحصول على المعلومة في أي وقت، كما ظهر هناك تمازج وانصهار في الحالة الاجتماعية والاقتصادية أو الجماعات العرقية من خلال استخدام التكنولوجيا.

وعلى الرغم من الاختراق السريع الذي أحدثته الأجهزة الإلكترونية في وسائل الإعلام في الأسر والشباب، إلا أنه لا يزال هناك اختلاف وتفريق في الوضع الاجتماعي والاقتصادي والعرقي، فعلى سبيل المثال فقد أظهر المكتب الخاص بالتعداد للسكان أن حوالي 30 ٪ من الذين يشتغلون في منازل شخصية يرتبطون ارتباطاً وثيقاً بأجهزة الكمبيوتر المنزلي.

وعلى الرغم من ذلك فإن أجهزة الكمبيوتر مع اتصال الإنترنت أصبحت متاحة في جميع المدارس العامة تقريبا، وهناك إحصائية بينت بأن هناك ارتفاعا في نسبة الطلاب الفقراء الذين يحصلون على أجهزة كمبيوتر، من أجل مواصلة مشوارهم التعليمي، كما بينت كثير من الدراسات بأنه يجب أن تصل أجهزة الكمبيوتر الحديثة وكذلك شبكات الانترنت إلى المناطق البعيدة، وذلك من أجل إتاحة الفرصة إلى الطلبة الفقراء من أجل الاستفادة من هذه الشبكة، كما يجب أن تقدم هذه المدارس خدماتها أثناء ساعات الدوام وما بعد ساعات الدوام من أجل زيادة الاستفادة للأسر وأولياء الأمور والطلبة بشكل عام.

ومن المحتمل بأن ضعف تلك الأسر (الفقيرة) لاستخدام الكمبيوتر سيكون حجر عثرة لإتمام الواجبات المدرسية بالنسبة للطلبة، كما بينت كثير من الدراسات بأن مقدار الفائدة المرجوة من وسائل الإعلام يختلف من شخص إلى آخر، وهذا عائد بطبيعة الحال إلى مجموعة من العوامل الشخصية والاقتصادية والاجتماعية، فالطفل الذكي يختلف تأثيره عن الأقل ذكاء والطفل الذي يعيش في أوضاع مستقرة يختلف عن نظيره الذي يعيش في أوضاع مضطربة، كما أن الطفل الذي يعيش في بيئة مستقرة مادية ذات دخل ثابت، يختلف عن نظيره الذي يعيش في بيئة غير مستقرة مادياً.

وهناك كثير من الدراسات التي أجريت على وسائل الإعلام، وقد بينت بأن الاستماع إلى PDMP أثناء القيام بأعمال روتينية مثل غسل الأطباق، يؤدي إلى إضعاف الذاكرة.

وسائل الإعلام وزيادة استهلاك الوقت

لذلك يجب أن تجرى دراسات حول متوسط الوقت الذي يجب على الأفـراد أن يقضوه مع وسائل الاتصال الحديثة (كم يجب من الوقت أن نقضيه بمشاهدة التلفاز، كم يجب علينا من الوقت قضاءه في استخدام الكمبيوتر)، ولكن للأسـف فـإن هنـاك كثيرا من الأشخاص يقضون أوقاتـاً طويلـة جـداً في ذلـك، ممـا يـؤدي إلى ارتـدادات وانعكاسات سلبية على الفرد نفسه سواء في الجوانب الصحيـة أو الأخلاقية.

كما أن هناك ميزة لوسائل الإعلام الحديثة فبإمكان الفرد استخدام وسـيلتين في آن واحد، فمثلاً يمكنه الاستماع إلى الموسيقى وهو يمـارس لعبتـه المفـضلة في الفيـديو، فعندما يقضي الشباب ساعة من الوقت في ممارسة أو استخدام وسائل الإعـلام (فإنـه في طبيعة الحال مارس ساعتين، ساعة واحدة لممارسة لعبته المفضلة في الفيديو، وساعة أخرى بالاستماع إلى الموسيقى).

كما أن عدد ساعات التعـرض واسـتخدام أجهـزة الكمبيـوتر الحديثـة قـد زاد وذلك نسبة إلى التطورات الكبيرة في مجال صناعة الكمبيوتر، كما أن أسعار الكمبيـوتر ووسائل الاتصال المختلفة أصبحت في متناول الجميع، لذلك فمن السهل علـى الفـرد اقتناءها، وهذا بدوره ساهم في زيادة الاهتمام واستخدام وسائل الاتصال الإلكترونية، وبالتالي زيادة الأوقات التي يقضيها الفـرد في ممارسـة أو اسـتخدام وسـائل الاتـصال المختلفة.

وهناك دراسة أجريت في عام 2004، بينت بأن ذوي الأعمار من ستين إلى سبع سنوات من العمر يقضون بما معدله حوالي (ثـلاث سـاعات ونـصف) مـن أوقـاتهم يومياً بمشاهدة وسائل الإعلام المختلفة، وأن كبار السن والمراهقين يقـضون مـا معدلـه (2:56) من أوقاتهم يومياً بمشاهدة وسائل الإعلام المختلفة، كما أن من أعمارهم مـن ثمانية إلى ثمانية عشر عاماً يقضون بما معدله (7:50) تقريباً من أوقاتهم يومياً بمشاهدة وسائل الإعلام المختلفة.

وبعبارة أخرى، فإن ما يقرب من 25 في المائة من الوقت يقضيه الأطفال ذوو الأعمار خمس سنوات في استخدام ومشاهدة وسائل الإعلام المختلفة، كما أن ذوي الأعمار من ثمانية إلى ثمانية عشر عاماً يقضون حوالي 17٪ من وقتهم في التعرض إلى ومشاهدة وسائل الإعلام المختلفة.

وقد انخفض معدل مشاهدة التلفزيون والفيديو والأفلام، لذوي الأعمار من ثمانية إلى ثمانية عشر عاماً من حوالي 51٪ من وقتهم في العام 1999، إلى حوالي 48٪ في العام 2004.

وسائل الإعلام الإلكترونية

تشكل الإذاعة والتليفزيون والانترنت واقعا جديدا في الحياة، إن لهما تأثيرا واسعا بفضل ثلاثة عوامل تتابع ظهورها وانتشارها في النصف الثاني من القرن العشرين، وهي:

أولاً: بداية اكتشاف الترانزستور اعتبارا من 1960 على نحو جعل جهاز الراديو رخيصاً ودقيقاً في الالتقاط وخفيفاً وواسع الانتشار عند الأفراد في كل أنحاء العالم وفي مواقع نائية في القرى والجبال والجزر الصغيرة.

ثانياً: كان انتشار التليفزيون في أكثر دول العالم، وبذلك حدث ما لم يكن متخيلاً من قبل.

ثالثاً: النقل عن طريق الأقمار الاصطناعية، وبذلك تم تجاوز الحدود المكانية، وأصبحت المتطلبات اللغوية غير محلية.

إن وسائل الإعلام والتقنيات الجديدة كلها تمثل في الحياة اللغوية المعاصرة العامل الجديد الذي أضيف إلى المؤثرات المعروفة في التاريخ. وإن أهمية وسائل الإعلام متزايدة لاسيما وقد أخذت بعض الدراسات الميدانية تقارن ساعات وجود التلميذ في المدرسة على مدى عام كامل بساعات تعرضه للمؤثرات الإعلامية،

ولاحظت أنها في بعض الدول تصل إلى ضعف ساعات التعليم النظامي، والسينما الصامتة بدأت (اعتباراً من سنة 1896) ثم الناطقة (اعتباراً من سنة 1928)، والتسجيلات الصوتية (اعتباراً من سنة 1877)، ثم الحاسبات. لقد زادت أهمية السينما في الاستخدام اللغوي من خلال الحوار في أفلام الحركة ومن خلال صياغة المعلومات في الأفلام الوثائقية.

أما التقدم في الوسائل الإعلامية الإلكترونية وظهور أنماط جديدة من الوسائل، مثل: الصحيفة الإلكترونية والخدمات المختلفة من خلال شبكات المعلومات، ودخول تعليم الحاسب الآلي في مناهج التعليم. فقد وصلت إلى درجة عالية من التكامل في شكل ما يعرف بالتقنيات المتعددة، وتتضمن في الوقت نفسه الصور والرسوم واللغة المكتوبة واللغة المنطوقة والموسيقى.

اتضح من تاريخ وسائل الإعلام أن لها تأثيراً لغوياً متزايداً يرتبط بزيادة عدد المتلقين. لقد زاد انتشار أجهزة الراديو في كل دول العالم. كانت هذه الأجهزة مقصورة في الربع الأول من القرن العشرين على بعض الأفراد في الدول المتقدمة ولأغراض تتصل بالدولة، فأصبحت متاحة لآلاف الملايين في كل القارات، وبذلك أصبحت الإذاعة تمثل واقعاً لغوياً جديداً.

إن الإضافة المهمة التي قدّمتها الإذاعة تتصل بالأداء اللغوي المنطوق. لقد أفادت الخبرات الأوربية من تقاليد المسرح الراقي في العناية بالنطق ومن التوجه المجتمعي عند المثقفين على وجه الخصوص إلى أن يكون النطق الإذاعي ممثلاً للنطق الصحيح وأن تكون اللغة منتقاة وراقية. وهكذا أصبح الأداء اللغوي للإنجليزية في الإذاعة البريطانية مثالاً للدقة في الأداء، وظلت العناية بالأداء اللغوي المنطوق للألمانية سمة مشتركة في كل الإذاعات الألمانية. ولكن تنوع المواد المقدّمة بين أخبار وأحاديث وتعليقات من جانب ومسلسلات وحوار من جانب آخر جعل قدراً من التنوع مسموحاً به، وبدأت في إعداد لغوي للمذيعين ومقدمي البرامج تتزايد أهميته بمضي

الوقت، ولكنه يقتصر عليهم، ولم يصل بعدُ إلى موقف عام يتمثل في سياسة لغوية معلنة.

لقد كانت بدايات التليفزيون في عصر ازدهار الإذاعة والأفلام السينمائية ولكن التطورات وتقدم تقنيات الرادار ثم إدخال التليفزيون الملوّن، ثم انتشار التليفزيون في أكثر دول العالم في إطار الاستقلال، ثم النقل عن طريق الأقمار الاصطناعية تعد مراحل مهمة متسارعة جعلت للتليفزيون أثراً لغوياً يتجاوز الإذاعة المسموعة.

هناك قضايا متعددة طرحت في إطار وسائل الإعلام مثل البرامج السياسية، الأخبار والتعليقات، المسلسلات، المقابلات والمناقشات، برامج الترفيه، برامج الأطفال، البرامج التعليمية، الإعلانات. ومنها العلاقة بين لغة الحوار في الرواية ولغة الحوار في المسلسلات الإذاعية التليفزيونية. ومدى اعتماد وسائل الإعلام المنطوقة والمسموعة على مادة مطبوعة. وأهمية الخبرة المكتسبة في دور الصحف في عمليات التحرير اللغوي.

الاتصال في وسائل الإعلام خارج الإقليم

تطورت برامج الإذاعة والتليفزيون تطوراً بعيد المدى في الأهداف، واتضحت لها بمضيّ الوقت مهام لغوية جادة في أداء اللغة المنطوقة. كانت بداية البرامج الموجهة إلى الخارج في بعض الدول الأوربية سنة 1915، وكان الإرسال بنظام مورس واقتصر على الأخبار وكانت تلتقطها الصحف في المقام الأول، ثم دخلت الكلمة المنطوقة بعد ذلك (1922)، وقيل آنذاك إن الإذاعة "صحف بلا ورق". وكانت موجات الراديو ذات الترددات العالية نصراً كبيراً. ولم يكن امتلاك أجهزة الراديو أمراً شائعاً، ولكن التقدم والشوق إلى معرفة العالم كانا وراء منافسة كبيرة بين الدول والقوى العالمية.

طُرحت القضية اللغوية في تلك السنوات المبكرة، ونظراً لتعدد اللغات وتنوع المستويات فقد طرحت في أوربا (1926) فكرة استخدام لغة عالمية مصنوعة وهي

الاسبرانتو، وبدأت بالفعل خمس وعشرون محطة إذاعة في القارة الأوربية تبث دروساً في لغة الاسبرانتو ضمن براامجها المحلية.

ولم يكن هناك وضوح في مسألة اللغة المنشودة للإذاعات الموجهة إلى الخارج، إلى أن فرضت ظروف الإفادة من الإذاعة في تقوية الصلة مع المستعمرات ومع المواطنين الأوروبيين المقيمين فيها ومع القوات العسكرية بها والدعاية السياسية لنظمها ومواقفها قيامَ عدد من الدول بإرسال موجه. وفي تتابع زمني سريع (1929–1939م) كانت هناك محطات هولندية وروسية وبريطانية وفرنسية موجهة إلى الخارج. وكان الإرسال باللغات الرسمية لهذه الدول، وإلى جانبها بدأت تسمع لغات أخرى.

ومن خلال التجربة الألمانية تأكدت أهمية الإذاعة في العمل السياسي فأقامت إيطاليا سنة 1933 محطة في روما، وتطورت على مدى السنوات وأصبح لها توجه سياسي واضح، وكانت تقدُم الأخبار بعدة لغات منها العربية وبطريقة مناهضة للسياسة البريطانية. وكان هذا الموقف حافزاً لهيئة الإذاعة البريطانية إلى أن تقرر سنة 1938 إدخال خدمة باللغات الأجنبية، بدأت باللغة العربية، ثم كانت الاسبانية والبرتغالية بعد ذلك. وتتابعت اللغات. وفي أثناء الحرب العالمية الثانية ظهرت إذاعات موجهة كثيرة منها صوت أمريكا (22 لغة) وإذاعة اليابان (24 لغة)، وزادت عدد اللغات في الإذاعات الموجودة.

تكونت على مدى أكثر من نصف قرن خبرات متعددة في اختيار اللغات والمستويات اللغوية، إن برامج الدول الكبرى، وهي: الولايات المتحدة وروسيا والصين والمملكة المتحدة تقوم بتغطية كبيرة، ومن أجل الوصول إلى كل المستمعين نجد المستوى المنشود هو مستوى الفصحى المعاصرة، ولا يجوز أن نطمئن كل الاطمئنان إلى استمرار هذا الموقف. وقد لوحظ في السنوات الماضية أن بعض الصعوبات المالية تؤدي إلى تحديد عدد لغات البث، وذلك كما حدث 1991 عندما خفض راديو كندا الدولي عدد هذه اللغات في البرامج الموجهة من أربع عشرة لغة إلى سبع لغات فقط.

لقد تكونت عدة أهداف لغوية وثقافية يمكن أن تقوم بها الإذاعات الموجهة، منها ربط المواطنين المقيمين في الخارج بالوطن من خلال متابعة ما يجري فيه بلغته. كان الهدف الأول للإذاعة البريطانية أنها أداة صلة وتنسيق مع المغتربين البريطانيين والممتلكات الناطقة بالإنجليزية.

تهدف الإذاعات الكبرى إلى تقديم صورة ثقافية واقتصادية وسياسية وباللغة المناسبة على النحو الذي يخدم المصالح العليا، ولهذا نجد في أوربا أنه يتم تمويل هذه المحطات – على الرغم من كون بعضها غير حكومي – من موارد حكومية. هيئة الإذاعة البريطانية تحصل من الحكومة البريطانية على منحة لا ترد، تناقش كل ثلاث سنوات بين ممثلي وزارة الخارجية وإدارة هيئة الإذاعة البريطانية.

أصبح من الضروري الاهتمام بتحديد اللغات وبالمستوى اللغوي للبرامج المذاعة، ويتطلب تعرف ذلك عمل دراسات الاستماع لمعرفة مدى تقبل المستمعين والمشاهدين للأداء اللغوي المستخدم. وفي هيئة الإذاعة البريطانية يكون الاهتمام الأول فيها باللغة الإنجليزية الموجهة إلى الخارج فلها 286.5 ساعة موزعة بين الإنجليزية العالمية 214.5 ساعة والإنجليزية بالراديو 72 ساعة. ويلاحظ أن المناطق اللغوية التي شهدت انتشاراً واسعاً للغة الإنجليزية في غرب أفريقيا وشرقها قد خصصت لها ساعات إرسال محدودة، لغة الهوسا (8.75 ساعة أسبوعياً) اللغة الساحلية (7.75 ساعة أسبوعياً أيضاً). أما في إذاعة صوت أمريكا فتأتي اللغة العربية في المكان الرابع: الإنجليزية (412 ساعة أسبوعياً)، الاسبانية (208 ساعات)، الروسية (98 ساعة)، العربية (91 ساعة). ومن الدراسات المهمة تلك التي مولتها الإذاعة الألمانية لتحديد لغات التعامل في القارة الأفريقية. وهناك دراسات عديدة بينت وحددت أمام متخذ القرار مدى أهمية كل لغة من هذه اللغات في منطقة استخدامها في القارة الأفريقية، وموقعها في النسق اللغوي الاجتماعي. والقيام بدراسات ميدانية عن الواقع اللغوي للمستمعين وعن الأداء اللغوي في برامج الإذاعة والتليفزيون يعد من أهم مكونات الإفادة منهما من أجل التنمية اللغوية المنشودة.

لم يكن من المتوقع قبل عام 1943 أن يكون للإذاعة دور كبير في تعليم اللغة، لقد كانت مهمتها السياسية واضحة وللأخبار مكان الصدارة وكانت مهمتها الترفيهية متمثلة في المقام الأول في الموسيقى والغناء وبعض البرامج الخفيفة. أما تعليمُ اللغات فكان يظن أنه عمل تختص به المدرسة وحدها، ولا شأن للإذاعة في الداخل أو في الخارج بمادة دراسية. كانت البداية متواضعة وحذرة، وفي هيئة الإذاعة البريطانية بدأت دروس الإنجليزية بالراديو للمستمعين الأوروبيين لمدة خمس دقائق في كل حلقة، وكانت كل حلقة تبث مرتين يومياً، وكان نجاح هذه الدروس دافعاً إلى المزيد من العمل الإذاعي لتعليم الإنجليزية. البرامج الأولى كانت عن اللغة وعن الجديد في الحياة، قام الأول على حوار عن كلمات وتعبيرات إنجليزية بطريقة تجعل استخدامها الصحيح واضحاً. أما الأخبار الجديدة فكانت تقدّم وتشرح ويعلق عليها على نحو يقربها ويوضح لغتها. وبعد نهاية الحرب العالمية الثانية زاد وقت تعليم الإنجليزية بالراديو إلى أكثر من ساعتين يومياً واتخذت البرامج شكلاً حوارياً أيضاً، كانت بين فتاة وجدها، وتناولت – أيضاً – إجابات أستاذ على أسئلة المستمعين. وحدث تجديد آخر من خلال ملخص للأخبار يقدم مرتين يومياً يُقرأ بالسرعة الإملائية، يكون تدريباً على الاستماع والكتابة المملاة، ويدرب على فهم نشرات الأخبار بالإنجليزية المعتادة. واستمرت الإذاعة البريطانية في تطوير برامجها في تعليم اللغة الإنجليزية.

لقد تكونت خبرات مختلفة في الإفادة من الإذاعة والتليفزيون في تعليم اللغة، وكان للإذاعة البريطانية دور الريادة، ثم نجد جهوداً متميزة لصوت أمريكا (1959) في الإنجليزية، ثم الإذاعة الألمانية الموجهة (من 1953) في الألمانية. وتعددت في بعض البرامج الجهات المتعاونة في البحث والتخطيط والتنفيذ والمتابعة.

إن الخبرات المكتسبة من خلال هذه البرامج يمكن تلخيصها والإفادة منها من أجل استخدام منطقي للإذاعة والتليفزيون في النهوض بمستوى اللغات من خلال برامج تعليمية جيدة الإعداد: بعض هذه البرامج هادف إلى تقديم المعلومات عن

اللغة، مثل تناول موضوعات مثل: اللهجات، والنبر، والأخطاء اللغوية وهذا التوجه مفيد لبعض الدارسين، ولكنه ليس تعليماً متكاملاً للغة. تقديم البرامج ذات الأهداف اللغوية من خلال الإذاعة من المناسب أن تدعمه مطبوعات، تضم نصوص أكثر الدروس مع الشروح السهلة. إن تعليم اللغة لأبناء اللغات الأخرى عن طريق الإذاعة يجوز فيه عمل كتب. ويعني هذا تعدد هذه الكتب طبقاً للغة الشرح، وقد صدرت على سبيل المثال سلسلة كتب في خمس وثلاثين طبعة تنوعت بتنوع لغات الشرح. وأبسط مستويات هذه المطبوعات يتضمن قائمة المفردات. أما التسجيلات الصوتية المصاحبة فينبغي أن تكون متاحة للدارسين في بلادهم بسعر مناسب، وكذلك أشرطة الفيديو التي تقدم هذه البرامج بالصوت والصورة. وفي هذا الصدد اتضحت أهمية تدرّج المستويات بشكل يجعل تحديد الطالب لموقعه واضحاً. وكان برنامج تعليم بعض اللغات الأوربية مقسماً– إلى ثلاثة مستويات: المستوى الأساسي، المستوى المتوسط، المستوى المتقدم. واتضح أيضاً إمكان تدريب معلمي اللغة من خلال الإذاعة والتليفزيون، إنّ أكثر معلمي اللغات مؤهلون للقراءة والفهم، وبعضهم لم يسمع اللغة السليمة في الموضوعات التي يدرسها.

وهناك أهمية لدخول التليفزيون في مجال إنتاج برامج تعليم اللغة، وهنا تتكامل الجهود النابعة من علم اللغة والتخصصات التربوية مع إمكانات الإنتاج الإعلامي. ومن أهم برامج تعليم اللغة الإنجليزية في القارة الأوربية برنامج Follow me في ستين حلقة، تعاون في إنتاجها التليفزيون الأوربي وتلفزيون ألمانيا الغربية وهيئة الجامعة الشعبية لتعليم الكبار في ألمانيا وهيئة الإذاعة البريطانية. وقد قدر عدد المشاهدين في ألمانيا وحدها بنحو مليونين. وكان نجاح البرنامج دافعاً إلى استخدامه في اثنتا عشرة دولة، منها الصين. وهنا ضرورة ربط تعليم اللغة بالثقافة باعتبار اللغة مدخلاً مهمّاً لفهم البلاد أهلها وثقافتها، ومن هنا كان لبرنامج تعليم اللغة دور كبير في نقل الدارسين من خلال برنامج سياحي لغوي إلى معالم الحضارة.

لقد أصبح من الممكن من الناحية التقنية إتاحة هذه البرامج على مستوى العالم، وذلك من خلال تبادل البرامج بين المحطات الوطنية، وكذلك من خلال محطات إعادة البث عن طريق الأقمار الصناعية. وهناك مجال كبير للإفادة من الإذاعة والتليفزيون في مجال نقل الأخبار والثقافات إلى أقاليم كبيرة في العالم، ويمكن عن طريق الإذاعة الوصول إلى ملايين المستمعين في ظروف حياتهم المتواضعة في أفريقيا وآسيا، والتأثير في آرائهم السياسية. فدور وسائل الإعلام في مهمة في تشكيل توجهات الجمهور قد اتضح في الواقع المعاصر في ضوء الخبرة العالمية.

وسائل الإعلام والتأقلم مع التغيير

أدت التطورات في مجال تكنولوجيا المعلومات والإنترنت في السنوات العشر الماضية إلى تغيير هيكلي في الطريقة التي يتم تجميعها من المعلومات، وإن معظم الناس من الجيل الأكبر سنا يفضلون الحصول على أخبارهم بالطريقة التقليدية، أي من الصحف والمجلات.

أما بالنسبة لجيل الشباب فإنه يتم تسجيل الدخول إلى مصادر الانترنت لاحتياجاتهم إلى المعلومات. كما يقومون بالتصفح عن طريق وسائل الإعلام المختلفة الالكترونية، وهناك قلق باختفاء وسائل الإعلام القديمة المتمثلة في الصحف والمجلات.

التطورات في بيئات الكترونية: الأنظمة، هياكل البيانات، والخوارزميات

ازدادت التفاعلات مع الأجهزة الإلكترونية في جميع جوانب عمل المعرفة، بما في ذلك البحث عن المعلومات. وأدت أنظمة الكمبيوتر في الستينات والسبعينات من القرن العشرين الماضي أساسا ومرتكزاً في كشف بدايات المعرفة الالكترونية. وعقود الثمانينات والتسعينات من نفس القرن بشرت بموجة جديدة من التوسع في المعلومات الإلكترونية التي تسعى من خلال السماح لفئات أوسع من طالبي المعلومات إلى استخدام استراتيجيات التصفح بفاعلية.

في البدء كانت علوم الكمبيوتر النظرية التي تمكنت خلال سنوات البحث الطويلة من إيجاد الحلول النظرية للعديد من المسائل المطروحة في حينها، لذا كان وما زال على كل دارس لهذه العلوم أن يطلع على المبادئ والأسس التي قامت عليها هذه العلوم، وذلك في مراحل الدراسة الأولى، ثم التوسع والتعمق فيها في مراحل الدراسة اللاحقة التي تركز على جانب معين عرف بمجال التخصص. إلا أن فرص خريجي هذه الدراسات تبقى محدودة نسبياً، خاصة في البلدان التي ما زال البحث العلمي فيها لم يحظ بالاهتمام المطلوب، على عكس تلك البلدان التي يشكل البحث العلمي فيها الوجه الآخر للعملية التعليمية في الجامعات والمعاهد ومراكز الأبحاث. وقد شكل البحث العلمي الجسر الواصل بين قطاعات الصناعة وتلك المؤسسات التعليمية، مما خلق أمام دارسي هذه العلوم النظرية فرصاً كبيرة للعمل، وأبقى أبواب متابعة البحث وتراكم الخبرات مفتوحة ترحب بكل المتطلعين إلى آفاق جديدة.

المراجع

المراجع العربية

- أبن منظور، مكرم، أبو الفضل محمد بن، 2004، لسان العرب، لبنان، دار الفكر العربي.
- أبو إصبع؛ صالح، 1995، **الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة**، ط1، الاردن، دار آر للدراسات والتوزيع.
- **الاتصال في المؤسسة**، (فعاليات الملتقى الوطني الثاني) 2003، منشورات مخبر علم اجتماع الاتصال، قسنطينة، مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية بالخروب.
- إحدادن، زهير، 1991، **مدخل لعلوم الإعلام والاتصال**، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية.
- أحمد، غريب سيد، 1979، **الجماعات الاجتماعية**، مصر، دار المعرفة الجامعية.
- آرابو: علم اللغة ومشكلة الوعي (ترجمة: طلعت منصور) مجلة العلم والمجتمع. تصدر عن مجلة رسالة اليونسكو، القاهرة، العدد العشرون، سبتمبر 1975.
- إكلمان، دال، جون اندرسون، وتيسلر، مارك، 2007، **الإعلام الجديد في العالم الإسلامي**، ط1، ترجمة صفوت إبراهيم مطبعة جامعة انديانا.
- إمام؛ إبراهيم، 1972، **وكالات الأنباء**، مصر، دار النهضة العربية.
- إمام؛ إبراهيم، 1979، **الإعلام الإذاعي والتلفزيوني**، مصر، دار الفكر العربي.
- ايه. روو؛ ويليان، 1988، **الصحافة العربية، الإعلام الإخباري وعجلة السياسة في العالم العربي**، ترجمة الدكتور موسى الكيلاني، الأردن، مركز المكتب الأردني.

- بدر؛ احمد، دراسة، 1978، **الرأي العام والدعاية**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.

- بدوي؛ أحمد زكي، 1994، **معجم مصطلحات الإعلام إنجليزي**، ط2، فرنسي، عربي، مصر، دار الكتاب المصري، لبنان، دار الكتاب اللبناني.

- البياتي، ياس خضير، 2006، **الاتصال الدولي والعربي – مجتمع المعلومات ومجتمع الورق**، ط1، الأردن، دار الشروق.

- البياتي؛ ياس خضير، 1991، **دراسات معاصرة في الإعلام والدعاية**، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي– جامعة بغداد، العراق، دار الحكمة للطباعة والنشر.

- البياتي؛ ياس خضير،1991، **احتلال العقول**، العراق، دار الحكمة للنشر والطباعة.

- البياتي؛ ياس، 2006، **الاتصال الدولي والعربي**، ط1، مجتمع المعلومات ومجتمع الورق،الأردن، دار الشروق للنشر والتوزيع.

- بيتنر، جون، 1987، **مدخل الاتصال الجماهيري**، ط1، ترجمة عمر الخطيب، لبنان، المؤسسة العربية للدراسات والنشر .

- بيتنر، جون، **مدخل الاتصال الجماهيري**، ترجمة عمر الخطيب، مصدر سبق ذكره.

- بيتنر؛ جون، 1987، **مدخل الى الاتصال أجماهيري**، ط1، ترجمة: عمر الخطيب لبنان، المؤسسة العربية للدراسات والنشر.

- البير؛ بيير، 1987، **الصحافة**، ترجمة فاطمة عبد الله محمود، مصر، الهيئة المصرية العامة للكتاب.

- تايلور؛ فيليب، 2000، **قصف العقول –الدعاية للحرب منذ العالم القديم حتى العصر النووي**، عدد252، ترجمة سامي خشبة، سلسلة عالم المعرفة، الكويت.

- تشومسكي؛ نعومي، 2000، **دعاية إعلام وديمقراطية**، دار ايوك سايت مونتريال.

- التهامي؛ مختار، 1968، **الدعاية والحرب والنفسية**، مصر، دار المعارف.

- التهامي؛ مختار، 1975، **فلسفة الدعاية الأمريكية**، العدد 2، مجلة (قضايا عربية).
- توماس أ. ستيورات، 2007، **ثروة المعرفة، رأس المال الفكري ومؤسسة القرن العشرين**، ترجمة مصطفى المقداد، سوريا، دار الفكر للنشر.
- الجواهري؛ إسماعيل بن حماد، 1984، **الصحاح**، ط2، لبنان، دار العلم للملايين.
- حسين؛ سمير محمد، 1986، **الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام**، ط2، مصر، عالم الكتب.
- حمادة؛ محمد ماهر، 1986، **علم المكتبات والمعلومات**، مصر، مؤسسة الرسالة.
- حمزة؛ عبد اللطيف، 1965، **الإعلام؛ وتاريخه ومذاهبه**، القاهرة: دار الفكر العربي.
- حمزة؛ عبد اللطيف، 1978، **الإعلام والدعاية**، ط1، مصر، دار الفكر العربي.
- خريف، حسين، 2003، الاتصال: مفاهيم، أساليب وأنواع، في فضيل دليو وآخرين: الاتصال في المؤسسة، فعاليات الملتقى الوطني الثاني، مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية، قسنطينة.
- خضور، أديب، 2000، **مدخل إلى الصحافة نظرية وممارسة**، ط2، سلسلة المكتبة الإعلامية، سوريا.
- داليدا؛ فابريس، 1995، **صور ودعاية**، باريس، دار كاستر مان.
- الدليمي، حميد جاعد، 1998، **التخطيط الإعلامي – المفاهيم والإطار العام – رؤية سوسيولوجية لمنطق الظاهرة الإعلامية ومضامينها**، الأردن، دار الشروق.
- ر. فيجوتسكي، 1976، **التفكير واللغة**، ترجمة عن الروسية: طلعت منصور، مصر، مكتبة الأنجلو المصرية.
- راشد، أحمد عادل، 1981، **الإعلان**، لبنان، دار النهضة العربية.

- رامبتون؛ شيلدون وستوبر؛ جون، 2004، **أسلحة الخداع الشامل**، ط1، استخدام الدعاية في حرب بوش على العراق، لبنان، الدار العربية للعلوم.
- ربيع، حامد، 1972، **نظرية الدعاية الخارجية**، مصر، مكتبة القاهرة الحديثة.
- رشتي، جيهان أحمد ، 1978، **الإعلام ونظرياته في العصر الحديث**، ط1، مصر، دار الاتحاد العربي للطباعة.
- رشتي، جيهان احمد، 1986، **الإعلام الدولي**، مصر، دار الفكر العربي.
- رشتي، جيهان، 1978، **الأسس العلمية لنظرية الإعلام**، مصر، دار الفكر.
- رشتي، جيهان، 1971، **الإعلام الدولي في الراديو والتلفزيون**، مصر، دار الفكر العربي.
- رشتي؛ جيهان، 1975، **الأسس العلمية لنظريات الإعلام**، ط2، مصر، دار الفكر.
- رشتي؛ جيهان، 1985، **الدعاية واستخدام الراديو في الحرب النفسية**، مصر، دار الفكر العربي.
- الزرن؛ جمال، 2007، **تدويل الإعلام العربي- الوعاء ووعي الهوية**، ط1، سوريا، دار صفحات للدراسات والنشر.
- سوهني وباوني، 2006م، **كيلوج حول التكنولوجيا والابتكار**، ط1، دار نشر جون ويلي.
- شرام؛ ولبور وزملاؤه، 1974، **أجهزة الإعلام والتنمية الوطنية- دور الإعلام في البلدان النامية**، ترجمة: محمد فتحي، مصر، الهيئة العامة للتأليف والنشر.
- شيللر، هربرت، 1986، **المتلاعبون بالعقول**، العدد 106، ترجمة عبد السلام رضوان، عالم المعرفة، الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب)

- شيللر؛ هيربرت. أ.: 1986، **المتلاعبون بالعقول**، العدد 106، ترجمة عبد السلام رضوان، الكويت، سلسلة عالم المعرفة.
- صابات؛ خليل، 1998، **الإعلان**، ط2، مصر، مكتبة الانجلو مصرية.
- صابات؛ خليل، **وسائل الاتصال نشأتها وتطورها**، مصر مكتبة الانجلو المصرية، ط4، 1985.
- الطالبي؛ يوسف، 2004، **الاتصال والإعلام، إشكالية المصطلح والتباس المفهوم**، السعودية، مكتبة الملك فهد الوطنية.
- طلعت؛ شاهيناز: 1980، **وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية**، مصر، مكتبة الأنجلو المصرية.
- مجلة عالم الفكر، المجلد الثاني، العدد الأول، إبريل – مايو – يونيو 1971
- عبد الحميد؛ محمد، 2000، **نظريات الاتصال واتجاهات التأثير**، ط2، مصر، عالم الكتب.
- عبد الحميد؛ محمد، 2009، **ماهية الإعلام الأميركي الموجّه للرأي العام العراقي**، أطروحة دكتوراه مقدمة إلى قسم الإعلام في كلية الصحافة والإعلام بجامعة لاهاي العالمية للصحافة والإعلام غير منشورة.
- عبد الرحمن؛ عواطف، 1984، **القضايا التبعية الإعلامية والثقافية في العالم الثالث**، العدد 78، الكويت، سلسلة عالم المعرفة.
- العبد الله؛ ميّ، ط1، 2006، **الدعاية وأساليب الإقناع**، لبنان، دار النهضة العربية.
- عبد المجيد؛ يحيى محمد، 2000، **العلاقات العامة بين النظريات الحديثة والمنهج الإسلامي**، مصر، مكتبة القرآن للطباعة والنشر والتوزيع.
- العبد؛ عاطف عدلي، 1993، **الاتصال والرأي العام**، مصر، دار الفكر العربي.

- عجوة؛ علي، 1978، **الأسس العلمية للعلاقات العامة**، مصر، عالم الكتب.
- عزت؛ محمد فريد محمود، 1984، **قاموس المصلحات الإعلامية**، ط1، السعودية، دار الشرق.
- العودات، حسين، 1983، **الإعلام والتنمية**، ط1، ليبيا، مكتبة بنغازي للنشر.
- عودة، محمود، 1971، **أساليب الاتصال والتعليم الاجتماعي**، دراسة ميدانية في قرية مصرية، مصر، دار المعارف.
- عودة، محمود، 1989، **أساليب الاتصال والتغيير الاجتماعي**، ط2، الكويت، ذات السلاسل.
- عودة؛ محمود، 1971، **أساليب الاتصال والتغير الاجتماعي**، مصر، دار المعارف.
- عيساني؛ رحيمة الطيب، 2008، **مدخل إلى الإعلام والاتصال**، ط1، المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، الأردن، عالم الكتاب الحديث.
- غباوي، محمد سلامة محمد، وعطية، السيد عبد الحميد، 1991، **الاتصال ووسائله، بين النظرية والتطبيق**، مصر، المكتب الجامعي الحديث.
- فضلي، محمد عماد، 1970، **سيبر نطيقا الجهاز العصبي المجمع المصري للثقافة العلمية**، الكتاب السنوي الأربعون.
- فهمي؛ محمد السيد، 1995، **تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية**، مصر، دار المعرفة الجامعية.
- قشقوش، إبراهيم، ومنصور، طلعت، 1979، **دافعية الانجاز وقياسها**، مصر، مكتبة الأنجلو المصرية.

- قنديل، حمدي، 1998، **الجوانب الفلسفية والقانونية للحق في الاتصال**، مصر، دار الفكر العربي.

- مجموعة من الباحثين السوفييت، ط1، **الإخطبوط الإعلامي الدعائي للبلدان الرأسمالية في خدمة الاحتكارات**، 1976، ترجمة حسين حبش، لبنان، دار الفارابي.

- محمد الجوهري وآخرون، 1992، **علم الاجتماع ودراسة الاتصال الجماهيري**، مصر، دار المعرفة الجامعية.

- محمد علي وفيصل، عباس، **الفضائيات**، صحيفة الشرق الأوسط، العدد 9714، 3 يوليو 2005.

- محمد؛ إسماعيل محمد، **الكلمة المذاعة**، سلسلة من الشرق والغرب، مصر، دار القومية للطباعة والنشر.

- المُحيا، مساعد بن عبد الله، 2002، **القيم والأخلاقيات في وسائل الاتصال**. السعودية، دار العاصمة للنشر والتوزيع.

- المصري؛ احمد محمد، 2001، **العلاقات العامة**، مصر، مؤسسة شباب الجامعة.

- المصمودي، مصطفى، 1982، **الحق في الاتصال في إطار النظام الإعلامي العالمي الجديد**، العدد 318، العراق، دار الرشيد، سلسلة دراسات، ، منشورات وزارة الثقافة والإعلام.

- المصمودي؛ مصطفى: 1985، **النظام الإعلامي الجديد**، الكويت، المجلس الوطني للثقافة والآداب والفنون، سلسلة عالم المعرفة.

- مكاوي، حسن عماد، السيد، وليلى حسين، **الاتصال ونظرياته المعاصرة**، مصر، الدار المصرية اللبنانية.

- مكاوي؛ حسن عماد، السيد؛ ليلى حسين، 2002، **الاتصال ونظرياته المعاصرة**، ط2، مصر، الدار المصرية اللبنانية.

- منصور، طلعت، 1975، **العلاقة بين التفكير واللغة**، المجمع المصري للثقافة العلمية، الكتاب السنوي الخامس والأربعون.
- منصور، طلعت، 1978، **المدخل البيولوجي في دراسة النشاط النفسي**، العدد 2، مجلة العلوم التربوية والنفسية، العراق، الجمعية العراقية للعلوم التربوية والنفسية.
- نبيل؛ علي، 2001، **الثقافة العربية وعصر المعلومات**، عدد خاص 265، الكويت، جلة عالم المعرفة، سلسلة كتب ثقافية شهرية تصدر عن المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب.
- الوادي؛ محمد خيري، ط1، 1982، **دليل أجهزة الإعلام في العالم**، لبنان، دار المسيرة.
- وهبي، سحر، 1996، **دراسات في الاتصال**، ط1، مصر.
- يرفر؛ وليام، بترسون؛ وتيودور، 1975، **وسائل الإعلام والمجتمع الحديث**، ترجمة إبراهيم إمام، مصر، دار المعرفة.

المراجع الأجنبية

- Alter, Jonathan. "Will We See The Real War." Newsweek. 4 January, 1991.
- Applebaumet. Al .Fundamental Concept Human Communication (S.F confield, presse, 1973).
- B. S. Murty, Propaganda and World Public Order: The legal Regulation of the Ideological instrument of Coercion, New Haver Yale University Press, 1968.
- Bukland. M : Jassis, vol. 42, No.4, 1991.
- Bush, George. "Againt Aggression in The Persaian Gulg." U.S. Department of State Dispatch. vol. 1. No. 1. 3 Sept., 1990.
- Bush, George. "The Arabian Peninsual: U.S. Principles". U.S. Department of State Dispatch, vol. 1, No.1, 3 Sept. 1990.
- Carla Anne robbins, "Spin Control", Wall Street Journal, October 4, 2001, p. A1.
- Charles E. Sherman and Rohm Ruby, The Eurovision News Exchange Journalism Quarterly, 1974, pp. 478-485.
- Cooley. C: Social organization (N.P.1909).
- E. Emery and H. L. Smith. The press and America, New York, 1954
- European Broadcasting Union, The First T. V. News Exchange, Inter Media, July 1981, Vol. g, 4p. 91.
- Francois, William, Introduction to Mass Communication and Mass Media, Crid Inc, Columbus, Ohio, 1977,
- http://www.biblioislam.net/ar/Elibrary/FullText.aspx?tblid=1&id=43033&sid=1450
- Coleman and Marsh «Differential communication Amony Farers», R.S.vol.20 (1995) No.2,
- http://alredwan.jeeran.com/bohuthi3lamia/archive/2006/5/51744.html
- http://news.independent.co.uk/media/story.jsp?story=630477
- Daniel Bougnoux, Introduction aux sciences de la communication, Alger, Editions Casbah, 1999

- Naom Chomsky, Robert WX.McChesney, Propagande, média et démocratie, Alger, Les Editions El-Hikma,2000
- Mcluhan M.: Understanding Media, London , 1970 .
- Krower ،F .H.the present state of experimental speech-

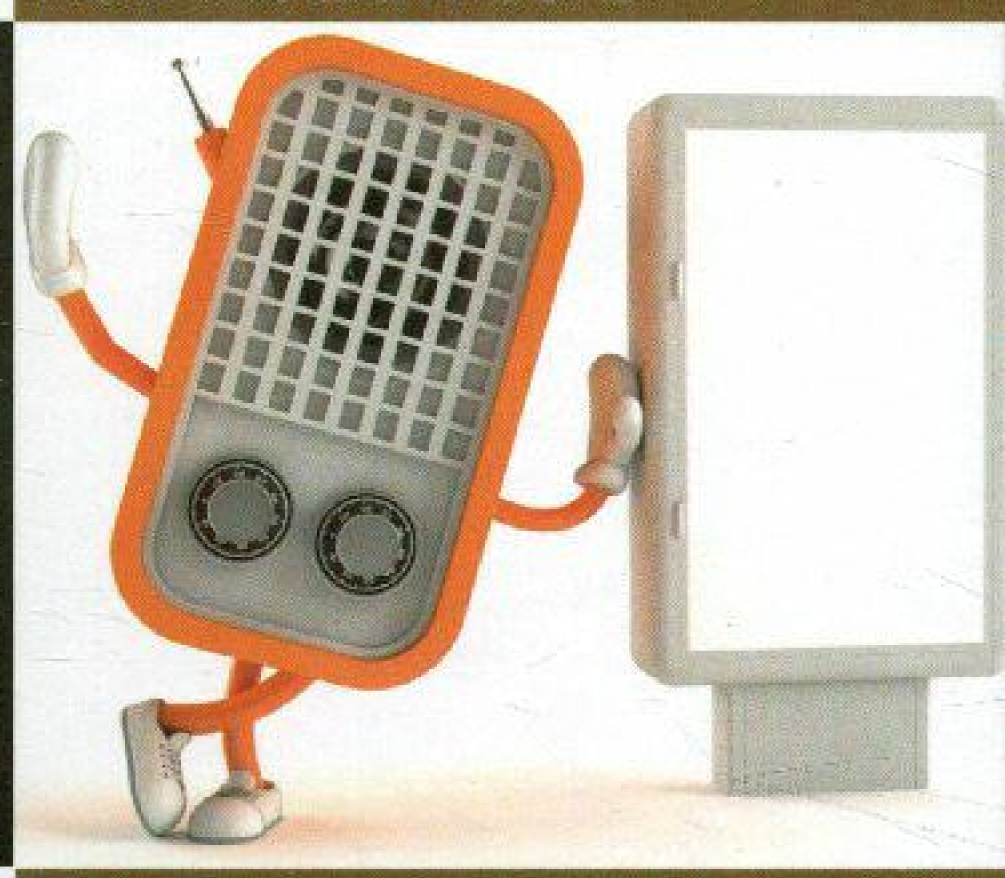
  communication research .In P .Ried) ed, .The frontiers in

  experimental speech communication research, Syracuse, New York, 1966.
- Schrammn, W. communication research in the Unites States. In The Scienceof human Communication. New York, 1963.
- Thayer, Lee. Communication: concepts and perspectives. Washington, 1967.
- Thayer, Lee. On theory building in communication: some conceptual problems. Journal of Communication, (1963)
- Wastley, B., &McLean, M. A conceptual model for communication research. Journalism Quarterly, 34, (1957).
- Miller, G. A. Speech communication: A behavioral approach. Indianapolis, 1966.
- Coleman, J.C. Psychology and effective behavior. New York: Scoot, Foresman, Co., 1969.
- Lindgren, H.C. An introduction to social psychology. New York : Wiley, 1973,.
- Ashby, W.R. Te application of cybernetics to psychiatry. Journal of Menta Science , 100 (1957),
- Miller, G.A. The psychology of communication. Pelican Books, 1974.
- Gerbner, G. Mass media and human communication theory.
- In F.E.X. Dance (ed.), Human communication theory. New York: 1967.
- Sereno, K.K., & Nortensen, C.D. Foundations of communication theory. New York : Harper & Row Pub., 1970.
- Newcomb, T.M. Am approach to the study of communication acts. Psycholo. Rev., 60 (1953),.

- Ruesch, J. Values, Communication, and Culture. In Ruesch, J.& Bateson, G.(eds.), Communication : The social matrix of psychiatry. New York : Norton & Co., 1968,
- Bauer, R.A. The obstinate audience: The influence process from the point of view of social communication. Amer, Psychologist 19 (1964),
- Matarazzo, J.D., etal. Speech durations of astronaut and ground communication. Science, (1964)
- Matarazzo, J.D., etal. Interviewer influence on durations of interviewee silence, J. exp. Res. Pers, 2 (1967),
- Mc Luhan, M. Understand media: the extension of man. New York: Mc Graw –Hill 1964.
- Mc Luhan, M. the medium is the message. New York: Benton, 1967.
- Loree, M.R. Psychology of education. New York ; The Ronald Perss Co, 1970
- Defleur, M.L. & Rokeach S. J. (1982). Theories of Mass Communication Research: Media Effects, Ny. Longman.
- Dominick. JR. (1972). Television and Political Social Ization. Educational Broadcasting Review.
- Guan Rabbl. (1993). Using of Adolescence Mass communication and its effect.
- Korzenny. F., et atl. , (1987). International news media exposure knowledge and attitudes. Journal of Broadcasting & Electronic Media.


دار
المسيرة
للنشر والتوزيع والطباعة


دار
المسيرة
للنشر والتوزيع والطباعة



مدخل الى وسائل الإعلام الجديد



Yaman


9789957068462


دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة

www.massira.jo